

Sosiaalisen median strategia – WiZense Oy

Markkanen Nina



Tekijä Nina Markkanen	
Koulutusohjelma Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto	
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median strategia – WiZense Oy A Social Media Strategy – WiZense Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 10
<p>Sosiaalinen media on nykypäivänä hyvin vahvasti osana ihmisten jokapäiväistä elämää. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritysten tulee lähes poikkeuksetta olla läsnä sosiaalisessa mediassa, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa.</p> <p>Toteuttaakseen suunnitelmallista markkinointia sosiaalisessa mediassa, on yritykselle ensiarvoisen tärkeää luoda sosiaalisen median strategia. Strategian avulla yrityksen on hallitumpaa johtaa yhtenäistä sosiaalisen median kokonaisuutta.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu kevään 2017 aikana toimeksiantona teollisten Internet- tuotteiden ja palveluiden kehittämisen sekä konsultoinnin alalla vaikuttavalle WiZense Oy:lle. Yritys on perustettu helmikuussa 2016.</p> <p>Työn tavoitteena on luoda yksilöity sosiaalisen median strategia, joka sisältää asiakasyrityksen kannalta kaikki tämän hetken keskeisimmät sosiaalisen median kanavat. Työssä annetaan vinkkejä ja ohjeita esimerkiksi siihen, kuinka usein ja millaista sisältöä kanaviin tulisi luoda ja missä kanavissa on hyvä olla esillä.</p> <p>Teoriaosuus jaetaan opinnäytetyössä useampaan osaan. Aluksi tutustutaan toimeksiantajayritykseen ja verkkoläsnäolon merkityksellisyyteen yleisellä tasolla. Seuraavaksi käsitellään markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja tarkastellaan sosiaalisen median osuutta toimintatavassa. Seuraavassa osuudessa käydään läpi sosiaalisen median strategiaa kokonaisuutena ja esitellään keskeisimmät sosiaalisen median kanavat. Tämän jälkeen luodaan katsaus sosiaalisen median strategian perusteisiin ja viimeisessä osuudessa perehdytään siihen, mitä vaiheita WiZense Oy:n sosiaalisen median strategian luominen pitää sisällään. Raportista on lopuksi tehty yhteenveto ja johtopäätökset.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu produktityyppisenä eli toiminnallisena työnä, johon sisältyy liitteeksi luotu niin kutsuttu ohjelehtiö. Työssä on hyödynnetty tekijän omaa osaamista sosiaalisen median parissa saadun ammatillisen kokemuksen ja opiskelun myötä. Työssä käytettiin lisäksi monipuolista aineistoa ja toimeksiantajayrityksen kanssa käydyn haastattelun tietoja. Produktista ilmenee, että jo olemassa olevien Facebookin, Instagramin ja Twitterin lisäksi kanaviksi valitaan LinkedIn, blogi, uutiskirje ja Youtube. Teoriaosuudessa on käytetty monipuolisia sähköisiä ja kirjallisia lähteitä.</p>	
Asiasanat Sosiaalisen median strategia, Sosiaalinen media, Strategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Työn rakenne ja tutkimusote	3
2	Toimeksiantajan kuvaus	4
2.1	Missio ja visio	4
2.2	IoT- määritelmä	4
3	Verkkoläsnäolo yleisesti	5
3.1	Verkkoläsnäolon muutos	5
3.2	Esilläolo verkossa	6
3.3	Digitaalisen markkinoinnin edut ja haasteet	7
4	Markkinointiviestintä	8
4.1	Perinteiset markkinointiviestintäkanavat	8
4.2	Sosiaalinen media	8
4.3	Vuosikello markkinoinnin tukena	8
5	Sosiaalisen median maailma	9
5.1	Sosiaalisen median työkalut	9
5.1.1	Facebook	9
5.1.2	Instagram	10
5.1.3	Twitter	11
5.1.4	LinkedIn	11
5.1.5	Youtube	11
5.1.6	Pinterest	11
5.1.7	Google+	12
5.1.8	Hakukoneoptimointi	12
6	Sosiaalisen median strategian perusteet	13
6.1	Strategian luominen	13
6.1.1	Aseta konkreettiset tavoitteet	14
6.1.2	Tavoita kohderyhmä	14
6.1.3	Määrittele oikeat kanavat	14
6.1.4	Tee sisältöstrategia	14
6.1.5	Suunnittele julkaisuaikataulu	15
6.1.6	Kokoa hallinnoijat	15
6.1.7	Tee viestintäsuunnitelma	16
6.1.8	Analysoi jo tehtyä	16
6.1.9	Mittaa tavoitteiden toteutumista	16
6.1.10	Kehitä edelleen	16

7	Sosiaalisen median strategia.....	18
7.1	Lähtötilanne	18
7.2	Tavoitteet.....	20
7.3	Kohderyhmä	21
7.4	Kanavien määrittäminen	25
7.5	Sisältöstrategia	25
7.6	Tulosten seuranta ja mittaus	29
7.7	Kehittäminen.....	30
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	31
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Vuosikello	36
	Liite 2. Sosiaalisen median kanavien lähtötilanne.....	42
	Liite 3. Sosiaalisen median kanavat ja sisältö tulevaisuudessa	43
	Liite 4. Ohjeistus sosiaalisen median kanaviin.....	44
	Liite 5. Viikoittaiset seuraajamäärät ja toimenpiteet 2016 – 2017	45

1 Johdanto

Nykypäivänä yritysten on lähes välttämätöntä olla löydettävissä sosiaalisesta mediasta, jota valtaosa asiakkaista käyttää. Yritysten toimikenttä ei koostu enää ainoastaan henkilökohtaisista asiakastapaamisista ja yhteydenpidosta asiakkaisiin Internet- sivujen, sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Edellä mainittujen lisäksi yritysten on varmistettava asiakkaiden huomiointi myös sosiaalisen median eri kanavissa ja yhä monipuolisimmin keinoin.

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yhä merkittävämpää lähes millä tahansa toimialalla työskentelevälle yritykselle, yrityksen koosta riippumatta. Yrityksillä, jotka ymmärtävät markkinoinnin merkittävyyden yritystoiminnassa on etulyöntiasema verrattuna yrityksiin, jotka säästävät markkinointitoimistaan.

Työn aiheena on sosiaalisen median strategia. Aihetta tullaan käsittelemään teorian sekä omien, valittuun aiheeseen liittyvien tietojen pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median strategia vuonna 2016 perustetulle teknologiayritys WiZense Oy:lle.

Olen opintojeni aikana perehtynyt sosiaalisen median tärkeyteen ja aionkin hyödyntää aiemmin oppimaani ja yhdistää tietotaitoni WiZense Oy:lle luotavaa sosiaalisen median strategiaa varten. Tulevaisuudessa aion jatkaa työskentelyä sosiaalisen median parissa. Opinnäytetyöni aihe on WiZense Oy:lle hyvin keskeinen, sillä menestyäkseen täydellä potentiaalilla, tulee toimeksiantajayritykseni kaltaisen aloittavan yrityksen olla vaivattomasti asiakkaiden löydettävissä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn on määrä antaa ohjeet tuoreen yrityksen sosiaalisen median strategian toteuttamiseen ja kehittämiseen. Olen kiinnostunut aiheesta maailman muuttuessa yhä merkittävämmiin verkkoviestintäympäristö- ja teknologiakeskeiseksi. Niin ikään olen saanut erinomaista koulutusta aiheen pariin Haaga-Heliasta ja uskon, että karttuneilla opeilla on suuri merkitys myös urallani.

WiZense Oy on melko uusi yritys eikä sille ole vielä luotu sosiaalisen median strategiaa. Opinnäytetyö luodaan siis todellista tarvetta varten sekä erittäin sopivaan ajankohtaan. Tällä hetkellä yrityksen tavoitteita sosiaalisen median kanavien suhteen ei ole määritelty ja muun muassa olemassa olevien kanavien päivitystiheyteen tulisi kiinnittää huomiota. Toimeksiantaja tulee hyödyntämään luotavaa strategiaa tulevaisuuden yritystoiminnassaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kattava sosiaalisen median strategia, joka sisältää WiZense Oy:n kannalta kaikki tämän hetken keskeisimmät sosiaalisen median kanavat. Työllä pyritään antamaan ohjeita ja vinkkejä, missä kanavissa on hyvä olla esillä ja esimerkiksi siihen, kuinka usein ja millaista sisältöä kanaviin tulisi luoda. Sosiaalisen median strategian kuvaamisen hyödyt ovat ilmeiset. Strategian myötä nähdään mitä on tehty aikaisemmin ja mitä muutoksia halutaan tehdä jatkossa.

Teoriaosuus jaetaan opinnäytetyössä useampaan osaan. Aluksi tutustutaan toimeksiantajayritykseen sekä verkkoläsnäolon tärkeyteen yleisellä tasolla. Seuraavaksi käydään läpi, mitä markkinointiviestintä pitää sisällään ja sosiaalisen median osuutta suurempaan markkinointiviestinnän kokonaisuuteen. Seuraavassa osuudessa tarkastellaan sosiaalisen median strategiaa kokonaisuutena ja esitellään keskeisimmät sosiaalisen median kanavat. Jäljempi osuus sisältää sosiaalisen median strategian perusteet ja viimeisessä osuudessa perehdytään siihen, mitä vaiheita WiZense Oy:n sosiaalisen median strategian luominen pitää sisällään. Vaiheet sisältävät tietoa muun muassa siitä, mitä tavoitteita strategialla halutaan saavuttaa eli miksi markkinointia tehdään. Niin ikään tarkastellaan mitä, kenelle, milloin ja missä kanavissa sisältöä julkaistaan.

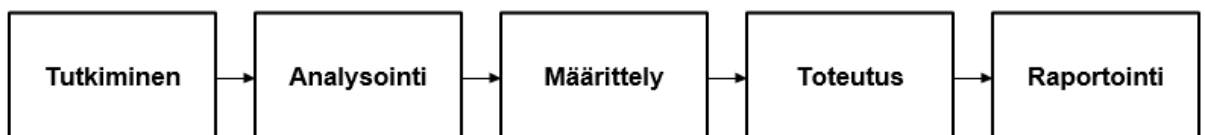
Työssä luodaan opas sosiaalisen median strategian toteuttamiseen. Opas sisältää yleisiä ohjeita sosiaalisen median strategian toteuttamiseen ja strategian tavoitteisiin. Oppaaseen kootaan lisäksi valitut pääkanavat, luodaan eri kanaville päivitysajankohdat sekä pääviitteet mediasisällölle. Lisäksi luodaan ohjeet tulosten seurannalle ja mittaamiselle.

1.2 Työn rakenne ja tutkimusote

Työ toteutetaan toiminnallisena eli produktiivisena opinnäytetyönä keskittäen teoriaan monipuolista tietoa sosiaalisesta mediasta ja eri sosiaalisen median kanavista. Teorian lisäksi tietoperusta kootaan lähdekirjallisuuden, omien kokemusten ja tietojen sekä toimeksiantaja WiZense Oy:lle tehdyn haastattelun avulla.

Työssä käydään läpi myös sekä digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuuksia että haasteita. Yhdistän teoreettiseen osuuteen oman kokemukseni ja esitän pääasiassa, kuinka asiat voidaan jatkossa toteuttaa. Käytän työssäni runsaasti monipuolista lähdekirjallisuutta.

Opinnäytetyöhön sisältyy liitteeksi luotava niin kutsuttu ohjelehtiö. Työtä tehdessäni hyödynnän omaa osaamistani sekä sosiaalisen median parissa saadun työkokemuksen, että opiskelun myötä kertyneen osaamisen myötä. Työssä käytetään lisäksi monipuolista aineistoa ja toimeksiantajayrityksen kanssa käydyn haastattelun tietoja. Produktissa tullaan esittelemään WiZense Oy:n sosiaalisen median strategian pääasiallinen tavoite sekä strategian toteuttamiseen liittyvät toiminnot. Perinteisesti sosiaalisessa mediassa aktiivisena olon hyödyt mielletään ainoastaan B2C- liiketoimintaan kuuluviksi, mutta myös B2B- liiketoiminta vaatii yhä lailla sosiaalisen median hyödyntämistä. Opinnäytetyöprosessini koostuu käsiteltävän aihekokonaisuuden tutkimis-, analysointi-, määrittely-, toteutus- ja raportointivaiheista. (Kuvio 1)



Kuvio 1 Kaavio opinnäytetyöprosessista

2 Toimeksiantajan kuvaus

WiZense Oy toimii teollisten Internet- tuotteiden ja palveluiden kehittämisen ja konsultoinnin alalla. Yritys on perustettu helmikuussa 2016 ja jatkossa yritys työllistää kolme henkilöä, jonka ansiosta myös sosiaalisen median osuutta on mahdollista kasvattaa entisestään. Kattavan sosiaalisen median strategian luominen edesauttaa yrityksen tehokasta liiketoimintaa alalla.

2.1 Missio ja visio

Yrityksen missiona on edesauttaa digitalisaatoratkaisujen käyttöönoton nopeuttamista yrityksissä. Visiona yrityksellä on tulla johtavaksi iot- ratkaisujen päästä päähän toimittajaksi. (Heiskanen 1.2.2017.)

2.2 IoT- määritelmä

Esineiden internet eli Internet of Things, tarkoittaa fyysisiin tuotteisiin tai laitteisiin älyn lisäämistä ja laitteiden valjastamista toimimaan tiedon perusteella sekä muodostamaan tietoa ympäristöstään. Lisäksi saatua informaatiota viestitetään eteenpäin. Sen jälkeen, kun älykkäiden tuotteiden keräämää tietoa hyödynnetään ja informaatiota jalostetaan helposti hyödynnettävään muotoon, alkaa esineiden verkostointi tuottaa lisäarvoa. (Arrow ECS Finland Oy 2017.)

3 Verkkoläsnäolo yleisesti

Internetissä yrityksen esiintymistä tarkoitetaan verkkoläsnäololla. Läsnäolo koostuu useasta eri osa-alueesta. Yrityksen omat Internetsivut ovat osa-alueista tyypillisin. Verkkoläsnäolon hallinta koostuu muun muassa markkinoinnista, yrityksen verkkosivuista sekä niiden optimoinnista. Toimenpiteet edesauttavat merkittävästi yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. (Sitefactory Oy 2016.)

Verkko on yhä tärkeämpi tutkimustiedon viestimisen foorumi sekä viime aikoina että tulevaisuudessa. Tiede- ja asiantuntijabloggaajilla on esimerkiksi Yhdysvalloissa jo pitkät perinteet politiikassa. Suomessakin on hyviä asiantuntijablogeja yhä enenevässä määrin. (Poutanen, P. 2012.)

On kyse sitten remonttipalveluita tai sisustus suunnittelua tarjoavasta yrityksestä, on asiakkaiden hyvin oleellista tavoittaa toimija vaivatta verkossa. Verkkoläsnäolon myötä potentiaaliset asiakkaat pääsevät muun muassa tarkastelemaan yrityksen aikaisempia työnäytteitä ja sekä mahdollisesti katsomaan myös muiden asiakkaiden suosituksia yrityksestä.

Markkinointi esimerkiksi Facebookissa vaatii pitkäjänteisyyttä sekä toimintaa suunnitelmallisesti. Kustannustehokkain toimintamalli ja parhaat tulokset voidaan saavuttaa systemaattisesti yhdessä hyödyntämällä Facebookin markkinointivälineitä. Niin ikään omien verkkosivujen kanssa voi Facebookin kytkeä yhteen. (Akademia 24/7 Oy 2013, 4.)

Eri sosiaalisen median kanavat parantavat yrityksen löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Sosiaalisen median kanavien kautta asiakas pääsee esimerkiksi asioimaan yrityksen Internetsivuilla ja voi ottaa yritykseen yhteyden niin yrityksen verkkosivujen, sähköpostin kuin puhelimen välityksellä.

3.1 Verkkoläsnäolon muutos

Runsaasti on puhuttu informaatioähkystä, ihmiset eivät onnistu löytämään haluamaansa tietoa tai käsittelemään kaikkea saamaansa tietoa. Luomme kiireellä digitaalista tietoa, jota on vaikea ymmärtää. Vuonna 2010 luomme 1,2 zetatavua informaatiota IDC:n mukaan. (Salmenkivi 2012, 30.)

Maailman muuttuessa yhä yhtenäisemmäksi on entistä tärkeämpää olla tietoinen, mitkä kaikki liiketoimet voivat edesauttaa yritystä parhaalla mahdollisella tavalla. Globalistuvassa maailmantaloudessa on yrityksillä aiempaa paremmat mahdollisuudet toimia teknii-
kan kehittyessä yhä laajemmin. Selkeän vision ja strategian omaaminen ovat kuitenkin ensiarvoisen tärkeitä mahdollisuuksien ja yritysten määrän lisääntyessä.

3.2 Esilläolo verkossa

Kaikkein tärkeintä lisääntyneen sosiaalisen median tarjonnan myötä on tiedostaa, että nykyään yritysten on tärkeää olla löydettävissä. Asiakkaat arvostavat ensisijaisesti vaivaton-
tonta tavoitettavuutta sekä laadukkaasti Internetissä tehtyä markkinointia.

Eri mediakanavien paljouden myötä on hyvä tiedostaa, että jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ei välttämättä tarvitse olla esillä. Useiden kanavien hallinnointi ei ole aina kuitenkaan yrityksissä esimerkiksi ajankäytöllisistä syistä mahdollista. Sen sijaan on tärkeämpää pohtia, missä omat asiakkaat ovat ja kuinka löytää tiensä heidän luokseen.

3.3 Digitaalisen markkinoinnin edut ja haasteet

Etuina digitaalisessa markkinoinnissa ovat muun muassa:

Prosessien tehostuminen	Globaali hankinta	Kaikki tiedot pilvipalveluissa
-------------------------	-------------------	--------------------------------

Taulukko 1 (Ekonomilehti 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin haasteita sen sijaan ovat muun muassa:

Pk-yritysten rajoitetut voimavarat	Mahdollisten kontakti- ja osaamisverkostojen puute	EU:n digitaalisen liiketoimintaympäristön epäyhtenäisyys
Sukupolvien välisistä eroista johtuvat haasteet	Suuryrityksille tyypillinen digitalisaation hitaus	Avoimen ilmapiirin puuttuminen suurissa yrityksissä

Taulukko 2 (Digitalist Network, 2014.)

4 Markkinointiviestintä

4.1 Perinteiset markkinointiviestintäkanavat

Perinteisesti markkinointiviestinnän osa-alueet ovat kirjallisuudessa olleet tiedottaminen, mainonta, SP eli myyminen ja asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myynti. Yhä suuremmassa mittakaavassa markkinointiviestinnässä kuitenkin hyödynnetään digitaalista mobiili- ja verkkoviestintää. (Isohookana 2007, 132.) Viestinnän yritys suunnittelee integroidussa markkinointiviestinnässä niin, että markkinointiviestinnän eri osa-alueilla viestintä on harmoniassa keskenään. Yrityksen myyntihenkilöstön tulee esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä käyttää yrityksen mainonnassaan käyttämiä myyntiargumentteja. (Karjaluo 2010, 36.)

WiZense Oy:n merkittävimpiä niin kutsuttuja perinteisiä markkinointikeinoja ovat olleet pääasiassa henkilökohtainen myyntityö ja messuille osallistuminen. Vastedes yritys tulee vahvistamaan entisestään muun muassa läsnäoloa messuilla. (Heiskanen 1.2.2017.)

4.2 Sosiaalinen media

Tulevaisuudessa sosiaalinen media on yhä merkittävämpi osa organisaatioiden ja yritysten markkinointiviestintää. Sosiaalinen media ei ole enää erillinen osa, joka liitetään markkinointiviestinnän oheen. (SomeCo 2013.) Sosiaalinen media on todella tullut merkittäväksi osaksi suurempaa markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja sen vaikutus koko markkinointiviestinnän toimikenttään on kiistaton. Kun aiemmin panostettiin laajalti esimerkiksi eri tapahtumissa toteutettuun henkilökohtaiseen markkinointi- ja myyntityöhön ja muihin mainonnan kanaviin kuten lehtimainoksiin, on sosiaalisen median voima vienyt suurelta osin perinteisen mainonnan paikkaa.

4.3 Vuosikello markkinoinnin tukena

Vuosikellon on mahdollista olla yksinkertaisimmillaan ympyrä tai excel-taulukko. Tiedoston on hyvä lisätä kuukaudet ja kenties jopa viikot. Vuosikelloa koottaessa voi pohtia, missä yritys kulloinkin markkinoi, mitä välineitä käytetään ja mitä tehdään minäkin ajankohtana. Lisäksi merkitään, kuinka kuukauden markkinointibudjettia hyödynnetään ja millainen se kussakin kuussa on. (Valokki Design 2017.) Markkinoinnin kokonaisuus on tärkeä hahmottaa, jolloin yrityksen erinomaisena työvälineenä voi toimia vuosikello ja siihen merkityt moninaiset markkinoinnin toimenpiteet.

5 Sosiaalisen median maailma

Sosiaalisessa mediassa tehtävää mainontaa edesauttaa osaltaan mahdollisuus mainostaa myös maksutta. Usein esimerkiksi vasta-aloittavalla yrityksellä ei ole mahdollisuuksia käyttää maksullisia markkinointikanavia kovin runsaasti, joten muun muassa omien sosiaalisen median kanavien päivitys on oiva mahdollisuus.

5.1 Sosiaalisen median työkalut

Sosiaalisen median kanavia on nykypäivänä runsaasti. Tunnetuimpiin palveluihin lukeutuvat muun muassa LinkedIn, Google+, Instagram, Twitter ja Facebook. Viestinnän moninaisuus ja useat eri kanavat ovat olleet eräs selkeä trendi. Sosiaalisen median käyttäjäjoukko on aiempaa hajanaisempi ja palveluita on tullut runsaasti lisää viime vuosien aikana. Ennustettavissa on, että hajanaisuus jatkuu myös jatkossa eikä mikään spesifi kanava saavuta kaikkia käyttäjiä. Lisäksi trendinä on yhä suurempi monipuolisuus viestinnässä. Entistä kattavampi osa muun muassa statuspäivityksistä on jotakin muuta kuin tekstiä, videoiden ja kuvien käytön yhä lisääntyessä. (Salo 2014, 45.)

5.1.1 Facebook

Tällä hetkellä Facebook on johtava sosiaalisen media käyttökanava. Sivuston mahtia ei pk- yrityksen kannata mainonnassaan aliarvioida, sillä oikeanlainen mainonta voi tuoda yritykselle suuresti lisää asiakasvirtaa. Facebookin oleellisuutta sosiaalisen median maailmassa kuvaakin erinomaisesti se, että palvelussa vietetään yli 80 000 000 tuntia ja siellä jaetaan yli 15 000 000 erilaista tietopalaa (uutiset, seinäkirjoitukset ja valokuvat) päivittäin. (Olin 2011, 11.)

Yksittäisistä sosiaalisen median palveluista Facebook on maailman suosituin. Laskutavasta riippuen suomalaisia on Facebookissa noin 2,1 – 2,3 miljoonaa. Socialbakersin mukaan suurin yksittäinen käyttäjäryhmä Suomessa on 25 – 34 –vuotiaat. Määrä kattaa Suomen kokonaiskäyttäjämäärästä 25 prosenttia. (SoMe - ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016.) Palvelussa on kuitenkin kasvanut voimakkaasti yli 45-vuotiaiden suomalaisten määrä. Kaikista suomalaisista palvelussa muodostavat jo 13 prosentin osuuden 45 - 64-vuotiaat henkilöt. (Tilastokeskus 2010.)

Asiakkuuden hankinnan alkuvaiheessa viestintä ei useinkaan ole kovin henkilökohtaista ja viestinnässä käytetään useita eri kanavia. Pk- yritysten on hyvä mainostaa useassa eri mediassa ja olla yleisesti ottaen laajalti näkyvillä. Mainoksia voidaan luoda kattavasti sosiaaliseen mediaan esimerkiksi perinteisempien kadunvarsimainosten lisäksi.

Yritykselle voi luoda Facebook- tilin sivuston etusivun kautta kohdasta Luo sivu julkikkselfe, yhtyeelle tai yritykselle. (Facebook 2017.) Esimerkiksi Facebookin tykkää – toiminnallisuudella tykkää yrityksistä 60 prosenttia eli yli puolet vastaajista. (SoMe - ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016.) Lukemasta voidaan päätellä ihmisten ainakin tällä hetkellä olevan melko suopeita yritysten esilläololle ja verkkomainonnalle sosiaalisessa mediassa. Facebook- markkinoinnissa yrityksillä on enenevät mahdollisuudet menestyä Facebook- markkinoinnissa mitä enemmän aikaa ja varaa niillä on sijoittaa markkinointiin.

Melko kätevän työkalupakin tarjoaa Facebook mainoskampanjoihin. Mainosten lisäksi Facebookissa voi katsoa kävijätietoja, hallita laskutusta, hallita Facebook- sivuja sekä vaihtaa mainoskampanjan asetuksia. (Olin 2011, 36–37.)

Facebook tarjoaa runsaasti hyödyllistä informaatiota kampanjan tuloksista ja menestyksestä. Mainoksia suunnitellessa on tärkeää kohdentaa kampanja oikein. Mainostaja on kiinnostunut yleisöstä, joka todella on kiinnostunut myyjän sanomasta, eikä mainostuksella havitella ainoastaan suuria joukkoja ja määriä. (Olin 2011, 36–40.)

5.1.2 Instagram

Palvelussa on mahdollista tutustua käyttäjätileihin eri puolilla maailmaa sekä perheenjäsenten ja kavereiden tapahtumiin. Instagramissa jaetaan kiinnostavaa sisältöä sekä arkisista että kohokohtia sisältävistä hetkistä. (Microsoft 2017.) Valokuvien värit palvelu muuttaa sekä muuntaa kuvat neliön muotoisiksi, jotta ne näyttävät perinteisiltä Polaroid- tai Kodak Instamatic-kameroilla otetuilta. (Kauppalehti 2012.) Tällä hetkellä palvelussa on rekisteröityneenä 600 miljoonaa käyttäjää. (Instagram 2017.) Yritysprofiili on yli kahdeksalla miljoonalla yrityksellä. (Instagram Business 2017.)

Käyttäjät voivat kommentoida toistensa kuvia ja niin kutsutusti peukuttaa niitä. Instagramia voisi ajatella visuaalisena Twitterinä. Appsit eli sovellukset toimivat Instagramissa iPhone-puhelimeissa ja nykyisin lisäksi Android-puhelimeissa. (Kauppalehti 2012.)

Instagramista yrittäjällä on mahdollisuus löytää yhteistyökumppaneita ja merkittäviä verkostoja. Eri yhteisöjen kautta palvelusta on mahdollista löytää myös olennaisia asiakkauksia.

5.1.3 Twitter

Twitter- viestit koostuvat 140:stä kirjainmerkistä. (Safko 2009, 110.) Twiittejä eli pikaviestejä lähetetään seuraajille usein twiittiä taustoittavan linkin kera. (Kortesuo 2014,71.) Twitter- palveluun kirjoitetaan viestejä suomen kielellä ja halu olla äänessä leimaa twiittaajia. Toisaalta palvelu on kuin peli, mitä ovelammin ja aktiivisemmin luovii palvelussa, sitä enemmän saa seuraajia itselleen. (Yle Uutiset 2013.)

Esimerkiksi Channel Advisorin tutkimuksen mukaan muun muassa 70 prosenttia verkko-kaupoista oli aktiivisia Twitterissä. Tutkimukseen vastanneista 19 prosenttia kertoi Twitterin tuovan eniten lisämyyntiä verrattuna vaikkapa Instagramiin ja Pinterestiin. (Kauppalehti 2015.)

5.1.4 LinkedIn

LinkedIn on ammatillisen verkostoitumisen palvelu sosiaalisessa mediassa. Palvelussa kaiken kokoisiin yrityksiin jakaantuvat melko tasaväkisesti suomalaisten työnantajien koluokat. (HC Services Oy 2016.)

LinkedIn- palvelussa on globaalisti noin 350 miljoonaa käyttäjää, joista suomalaisia on yli 788 000 henkilöä. (Tom Laine 2015.) Sivuston voikin todeta olevan hyvin vaikuttava media, johon yritysten tulisi nykypäivänä kiinnittää yhä enemmän huomiota.

5.1.5 Youtube

Yli 88 maassa on mahdollista käyttää paikallista YouTube- sovellusta. Verrattuna yhteenkään kaapelikanavaan, saavuttaa sovellus ja jopa Youtuben mobiiliversio itsenäisesti useamman 18–49- tai 18–34- vuotiaan yhdysvaltalaisen. (Youtube 2017.)

Kaikista Internetin käyttäjistä miltei kolmasosa käyttää YouTubea ja käyttäjiä onkin yhteensä noin miljardi ihmistä. Päivittäin YouTube-videoita näytetään miljardeja kertoja ja katsotaan miljoonia tunteja. 76 kielellä on mahdollista käyttää YouTubea ja osuus kattaa kin Internetin käyttäjistä 95 prosenttia. (Youtube 2017.)

5.1.6 Pinterest

Pinterestissa voi kerätä ja jakaa linkkejä kuviin, joita löytyy Internetistä. Niin ikään on mahdollista myös ainoastaan katsella muiden ihmisten jakamia kuvia. Pinterestin käyttäjät keräävät omalle seinätaululleen (board) linkkejä omien mielenkiinnon kohteiden mukaan. (Peda.net 2017.) Mahdollisia teemoja voivat olla esimerkiksi matkailu, muoti ja sisustami-

nen. Huolimatta siitä, että Pinterest ei itse ilmoita kävijämääräänsä, ulkopuolisten arvioiden mukaan 40 miljoonaa ihmistä käy kuukausittain yhteisöpalvelun sivuilla. (Digitoday 2017.)

5.1.7 Google+

Google+ on muun muassa linkkien, videoiden ja kuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka yhdistää Googlen muut tuotteet ja toimet yhdeksi tapahtumavirraksi. (Uusi Suomi 2011.) Google+- palveluun tuovat oleellisen lisäarvon Googlen muiden osioiden käyttömahdollisuus itse Google+:n lisäksi. Esimerkiksi Googlen valokuvien jakamiseen, käsitteilyyn ja tallentamiseen on yrityksellä myös Picasa- niminen palvelu. Niin ikään Google+- tilillä tapahtuvaksi muuttui myös Youtube- kanavan kommentointi. Google+- tilillä tehtyjen tykkäysten eli plussauksen mukaan ovat painottuneita myös Google- haut käyttäjän ollessa sisään kirjautuneena palveluun. (Salo 2014, 46.)

5.1.8 Hakukoneoptimointi

Myöskään hakukoneoptimointia ei sovi unohtaa. Suurin osa yrityksistä toivoo verkkopalvelulleen niin runsaasti käyttäjiä kuin voi saada. Yrityksen verkkosivun sijoittuessa hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, voi onnistuneen näkyvyyden tavoitteessa onnistua. Sivuston kävijämäärä kasvaa voimakkaasti sijoituksen noustessa hakutuloksissa. Oikein optimoitu verkkopalvelu saa näkyvyyttä juuri niillä hakusanoilla, joilla yrityksen kohderyhmään kuuluvat hakevat tietoa eri yritysten tuotteista ja palveluista. (Solteq Oyj 2016.)

6 Sosiaalisen median strategian perusteet

Luodakseen toimivia sosiaalisen median ratkaisuja, on sosiaalisessa mediassa tehtäviä toimenpiteitä varten ehdottoman tärkeää tehdä suunnitelma. Sosiaalisen median strategia on hyvä ottaa käyttöön mahdollisimman pian sen jälkeen, kun motiivit sosiaalisen median toteuttamiselle on havaittu. Käytännössä sosiaalisen median strategia on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, jota kehitetään tulevaisuudessa. Sen vuoksi strategian luomiseen ei tulisi alussa käyttää liikaa ajallisia resursseja. (Viestintä-Piritta 2016.)

Sosiaalisen median strategia määrittelee, millaista sisältöä luodaan, mitä kanavia käytetään viestintään, mitä kohderyhmää kanavilla tavoitellaan ja mikä hyöty organisaatiolle todella on sosiaalisen median käytöstä. Sosiaaliseen mediaan käytetyn ajan tavoitellusta hyödystä, mediassa läsnäolon motiiveista ja menetelmistä tietää jokainen strategian lukeut. (Viestintä-Piritta 2016.)

Strategiassa määritellään lisäksi, millä periaatteilla keskusteluun osallistutaan, mistä aiheista keskustellaan, kuka seuraa keskustelua ja kuka toimii viestijänä. Niin ikään määritetään, kuka hallinnoi käytössä olevia kanavia, kuinka usein viestitään ja kuinka edellä listattujen suunnitelmien toteutus tehdään. (Viestintä-Piritta 2016.)

Merkittävä, kolmas osa strategiaa on määritellä, kuinka tulosten pohjalta voidaan kehittää omaa toimintaa ja kuinka sosiaalisessa mediassa voidaan mitata onnistumista. Kyseinen osuus voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat tavoitteiden toteutumisen mittaaminen ja itse tuotetun sisällön onnistumisen analysoiminen. Kehitettäessä tekemistä ja strategiaa, voidaan edellä mainittujen osa-alueiden myötä päivittää onnistumisen mittareita, strategista tekemistä ja tavoiteasettelua. (Viestintä-Piritta 2016.)

6.1 Strategian luominen

Valitsin sosiaalisen median strategian ohjenuoriksi pääasiassa sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kouluttaja Viestintä- Pirittan ja someammattilaisen Marika Siniaallon tietämyskannan. Niin ikään hyödynsin strategian lähteenä sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median osaajayritys SomeCo:n asiantuntemusta.

Strategian luominen on kriittistä, sillä muiden viestijöiden tavoista tulee olla tietoinen ja tiedostaa lisäksi, millaiselle viestille on mahdollisesti omalla alalla kysyntää ja tilaa. Erot-

tautua voi muun muassa analyttisen asiaviestinnän, ajankohtaisuuden ja visuaalisuuden myötä. Vaatii säännöllistä työtä löytää ja hyödyntää erottautumistekijät. (SomeCo 2016.)

6.1.1 Aseta konkreettiset tavoitteet

Tavoitteita asetettaessa tulisi aluksi pohtia, millaisia tuloksia aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa. Konkreettisten tavoitteiden asettamisessa tulisi punnita, kuinka asetettujen päämäärien saavuttaminen on mahdollista osoittaa. Niin ikään on ensiarvoisen tärkeää luoda selkeitä tavoitteita, jotta on mahdollista mitata haluttua muutosta ja osoittaa tavoitteiden saavuttaminen. (Viestintä-Piritta 2016.) Tavoitteita voivat olla esimerkiksi levikki ja näkyvyys. (Siniaalto 2014, 60.)

6.1.2 Tavoita kohderyhmä

Seuraavaksi on tärkeää tiedostaa, mikä on yrityksen kohderyhmä ja keitä halutaan tavoitella. Mikä on henkilöiden asuinpaikka, ikä ja kuinka henkilöt viestivät sosiaalisessa mediassa. (Viestintä-Piritta 2016.) Niin ikään tulee perehtyä kohderyhmän yhteiseen kiinnostuksen kohteeseen tai ongelmaan. (SomeCo 2016.) Yhteisen kiinnostuksen kohteen lisäksi tarkastellaan, mitkä asiat yrityksen kohderyhmää liikuttavat, mitkä asiat herättävät tunteen. Kolmantena kysymyksenä pohditaan, millainen on kohderyhmän arki. (Siniaalto 2014, 17.) Edellämainittujen, kohderyhmää koskettavien teemojen myötä, ollaan hyvin paljon lähempänä onnistuneen sosiaalisen median toiminnan edellytyksiä.

6.1.3 Määrittele oikeat kanavat

Kohderyhmät ovat tavoitteiden määritettävissä ja kanavavalinnat määrittelevät käyttäjät. Valittaessa sopivia kanavia, tulee käyttää apuna niin tutkimuksia, asiantuntijatietoa kuin myös maalaisjärkeä. Mikäli yritys on jo entuudestaan käyttänyt sosiaalisen median kanavia, tulisi tarkastella, mitkä asiakassegmentit näillä kanavilla on tavoitettu. (Viestintä-Piritta 2016.)

6.1.4 Tee sisältöstrategia

Sosiaaliseen mediaan jaettavan sisällön määrittelevät valitut kanavat ja kohderyhmä. Sisältöstrategiaan tulee sisällyttää ajatus, kuinka jaettu sisältö saa ihmiset tekemään asioita, joita yritys tavoittelee sosiaalisen median avulla. Esimerkkinä tavoitteesta voi toimia muun muassa ilmoittautuminen johonkin yrityksen tapahtumaan. Niin ikään tulee pohtia, mistä yritys voi jakaa sisältöjä omille kanavilleen ja millaisia ovat käyttöön valittujen kanavien toimintamallit ja -tavat. Lisäksi tulee selvittää, millaista sisältöä kohderyhmä toivoo. (Vi-

estintä-Piritta 2016.) Vuorovaikutukseen tulisi suhtautua kuten pelisääntöihin asiakaspalvelussa yleensä. Myös sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelijan tulee toimia viipittömällä innokkuudella, jolloin myös asiakkaat innostuvat. (Siniaalto 2014, 17.)

Myös SomeCo korostaa suunnitelmallisen sisällöntuotannon olevan sosiaalisen median sisältöstrategian keskiössä. Strategian tulisi ohjata tekemistä siten, että sisällöt palvelevat tavoitteita, jotka ovat niille asetettu. Niin ikään strategian tulisi määrittää käytettävä sisältö sekä olla peräisin tehdystä liiketoimintastrategiasta. Yritysmielikuvan rakentamiseen tai liiketoimintatavoitteisiin tulisikin kaiken yritysten sosiaalisessa mediassa julkaiseman materiaalin jollain tavalla olla yhteydessä. Sisältöön ei tulisi kuluttaa resursseja, mikäli se ei palvele tavoitteita. (SomeCo 2016.)

6.1.5 Suunnittele julkaisuaikataulu

Viestintä-Pirittan mukaan kanavavalinnat, kohderyhmä ja ylläpitäjät vaikuttavat sisällön julkaisuaikatauluun. Sekä vuosittaista että viikoittaista sisältösuunnittelua helpottaa sosiaalisen median julkaisuaikataulu. Runsaasti riippuu myös siitä, onko kanavilla mahdollista olla läsnä samaan aikaan seuraajien kanssa. Lisäksi tulee tiedostaa, mihin aikaan kohderyhmä toivoo lukevansa heille suunniteltua sosiaalisen median sisältöä ja monenko aikaan he mahdollisesti ovat läsnä valituilla kanavilla. (Viestintä-Piritta 2016.)

Keskimäärin 0,5-0,6 julkaisua päivässä, arviolta joka toinen päivä tai neljästä viiteen kertaa viikossa saa Zarrellan tutkimuksen mukaan eniten tykkäyksiä Facebookissa. Lisäksi esimerkiksi positiivisten ja oppimiseen liittyvien sisältöjen jakaminen kuuluvat suosituimpien edelleen jaettavien sisältöjen joukkoon. (Zarrella 2013, 90.) Sen sijaan eniten kommentteja Facebookissa saivat pitäisikö, olisiko ja mikä- kysymyssanoilla alkavat lauseet. (Zarrella 2013, 87.) Jaetumpien kysymyssanojen joukkoon lukeutuvat miksi ja kuinka. (Zarrella 2013, 99.)

6.1.6 Kokoa hallinnoijat

Eri henkilöille organisaation sisällä on hyvä jakaa sosiaalisen median ylläpitovastuuta. Vastuun jaossa voidaan tarkastella, ketkä vastaavat kanavien ylläpidosta ja sisällöntuotamisesta. Niin ikään voidaan luoda tekemisen tueksi sosiaalisen median tiimi, jossa eri henkilöillä on omat vastualueensa. Muun muassa viestinnän kehittämis- ja ylläpito-tehtäviin nimetään henkilöt ja pohditaan, kuinka sosiaalisen median keskustelujen seuranta ja keskusteluihin reagointi hoidetaan. (Viestintä-Piritta 2016.)

6.1.7 Tee viestintäsuunnitelma

Kanavilla tapahtuvaan keskusteluun vastuutetaan seuranta muun muassa kommenttien ja kysymysten varalle. Viestintäsuunnitelmaan tulee sisällyttää lisäksi vastausaika, usein miten suosituksena on 24 tuntia. Niin ikään tulee pohtia, jätetäänkö joitakin kommentteja tai kysymyksiä vastaamisen ulkopuolelle vai vastataanko kaikille. Lisäksi suunnitellaan sosiaalisen median löytöihin reagoitavat (esimerkiksi keskusteluun osallistuminen, jakaminen, tykkäys) sekä omalle tilille jaettava sisältö. (Viestintä-Piritta 2016.) Pääviesti tulee pitää somessa lyhyenä, sillä ihmisen keskittymiskyvyn on esimerkiksi vuonna 2013 mitattu olevan ainoastaan kahdeksan sekuntia. Myöskään muualle johtavia tai ristiriidassa olevia sanomia ei tule yhdistää pääviestiin. (Siniaalto 2014, 62-63.) Lisäksi näkökulma tulisi muodostaa kohderyhmän tuotteesta tai palvelusta saatavien hyötyjen ympärille. (Siniaalto 2014, 14.)

6.1.8 Analysoi jo tehtyä

Vuoden aikana sisältöjä voi kehittää kahdesta neljään kertaan syväluotaavammin ja julkaisu kerrallaan. Tässä yhteydessä analysoinnilla tarkoitetaan eri kanavilla jaettujen sisältöjen onnistumisen analyysia. Sisältöjä tulisi kehittää enemmän onnistuneiden sisältöjen suuntaan ja tehdä johtopäätöksiä, miksi osa sisällöistä saa enemmän huomiota. Muun muassa klikkaus- ja tykkäysmäärien perusteella on mahdollista tarkastella sisältöjen onnistumista. Tällaisen analysoinnin perusteella voidaan päätellä, ovatko ihmiset tehneet yrityksen tavoittelemia asioita ja sosiaalisessa mediassa jaetut sisällöt herättäneet kohderyhmän kiinnostuksen. (Viestintä-Piritta 2016.)

6.1.9 Mittaa tavoitteiden toteutumista

Vähintään kaksi kertaa vuodessa tulisi tarkastella sosiaaliselle medialle asetettujen tavoitteiden toteutumista. Tavoitteisiin yltäminen erilaisten mittareiden avulla on mahdollista osoittaa, kun sosiaalisen median päämäärät ovat selviä. (Viestintä-Piritta 2016.) Mikäli toivotaan esimerkiksi lisää näkyvyyttä, voidaan mitata muun muassa muissa mediassa tapahtuneita mainintoja tai tykkääjämäärien kasvua. (Siniaalto 2014, 64.)

6.1.10 Kehitä edelleen

Pohjan toiminnan kehittämiseksi luovat sekä omien sisältöjen analysointi, että tulokset sosiaalisen median tavoitteiden onnistumisen mittaamisessa. Kehittämiseen tulisi suhtautua alati muutoksessa olevana osana organisaation toimintaa, joka määrittelee strategiset linjanvedot organisaatiossa. Kehittämistyön myötä opitaan tunnistamaan kehit-

tämiskohteet, tulisiko esimerkiksi pohtia uudelleen käyttöön valittuja kanavia tai pitääkö sosiaalisen median käytön tarkoitusta kokonaisuutena mahdollisesti muokata. Niin ikään tulee pohtia, miksi tavoitteet jäivät toteutumatta. Kehitystyössä on tärkeää huomioida toimivat toimintamallit, joiden parissa jatkaa eteenpäin sekä iloita onnistumisista. (Viestintä-Piritta 2016.)

Näiden kymmenen perusteen mukaisesti voi luoda kokonaan uuden strategian tai muokata jo olemassa olevaa strategiaa. (Viestintä-Piritta 2016.) Askeleiden lisäksi yrityksissä tulee huomioida sosiaalisen median strategialle asetettu budjetti. Budjettia ei kuitenkaan ohjeisiin sisällytetä erikseen, vaan se huomioidaan tapauskohtaisesti.

7 Sosiaalisen median strategia



Kuva 1 Kuvakaappaus WiZense Oy:n logosta 30.3.2017 (WiZense Oy 2017.)

7.1 Lähtötilanne

Merkittävin ongelma WiZense Oy:n sosiaalisen median suhteen on ollut selkeän strategian puuttuminen, jonka myötä tavoitteellinen, jäsennelty ja suunniteltu toiminta ei ole toteutunut sosiaalisen median kanavissa. Tuoreen yrityksen ollessa kyseessä, on sosiaalisen median parissa työskentelystä vastannut pitkälti yksi henkilö. Edellisessä kappaleessa läpikäytyjen sosiaalisen median strategian perusteiden jälkeen, määritellään WiZense Oy:n itsensä kannalta kaikkein sopivimmat, tarkasteltavaksi valittavat osa-alueet. Osa-alueiksi päätettiin valita tavoitteet, kohderyhmä, kanavien määrittäminen, sisältöstrategia, tulosten seuranta, mittaus ja kehittäminen.

Lisäksi käydään läpi, mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellä on ollut käytössään jo ennen opinnäytetyön tekemistä ja sosiaalisen median strategian luomista. (Liite 2) Käytössä olleet kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Seuraavaksi perehdytään WiZense Oy:n käytössä olevien kanavien tilanteeseen opinnäytetyön aloitusvaiheessa. Kaiken kaikkiaan eri kanavien seuraajamäärät ovat seuraavat; Facebookissa kuusi, Instagramissa 12, Twitterissä seitsemän ja LinkedIn:ssä viisi henkilöä. Tilin Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin on perustettu huhtikuussa 2016. Yritystilin LinkedIn-palveluun on luotu hieman myöhemmin kuin muihin kanaviin, tili perustettiin sosiaalisen median strategian luonnin myötä maaliskuussa 2017. Opinnäytetyössä tarkasteluun otetaan mukaan kaikki WiZense Oy:n sosiaalisen median tileillä tehdyt julkaisut vuodesta 2016 alkaen.

WiZense Oy:n Facebook-sivuilla on yhteensä kuusi seuraajaa. Yrityksen tilillä on kaiken kaikkiaan 19 julkaisua, joihin on tullut yhteensä ainoastaan yksi tykkäys ja kaksi kommenttia.

tointia. Kaikki reagoinnit ovat tulleet samaiseen kuvaan, joka on saanut eniten tykkäyksiä, kymmenen kappaletta, myös Instagramin puolella. Postaus sisältää WiZense Oy:n oman elektronisen iot- laitteen esittelyn.

Instagram- sivulla WiZense Oy:llä sen sijaan on 12 seuraajaa. Yritys on tehnyt palvelussa yhteensä kymmenen julkaisua, joiden yhteenlaskettu tykkäysmäärä on 19 kappaletta. Eniten tykkäyksiä, kymmenen kappaletta, on saanut WiZense Oy:n oman elektronisen iot- laitteen esittely. Toiseksi eniten tykkäyksiä ovat saaneet niin kutsutut sensori- postaukset, joissa esitellään uusia elektronisia innovaatioita. Kuvien saamista tykkäyksistä huolimatta kommentointeja ei ole Instagramissa tehty lainkaan. Yrityksellä itsellään on seurannassa seitsemän profiilia, jotka koostuvat lähinnä muista yrityksistä ja yrityskiihdyttämöistä.

Twitterissä WiZense Ltd- nimellä käytössä olevalla käyttäjätilillä on tällä hetkellä seitsemän seuraajaa ja yritys seuraa 26:ta sivustoa. WiZense Oy on twiitannut eli jakanut viestejä 19 kertaa ja tykännyt muiden käyttäjien postauksista kymmenen kertaa. Tykkäyksiä sivuilla on tehty käytössä olevista sosiaalisen median kanavista toiseksi eniten heti Instagramin jälkeen. Kaikki twiitit yhteenlaskettuna tykkäyksiä on saatu kahdeksan kappaletta. Yrityksen aktiivinen toiminta ja Twitterissä tehdyt tykkäykset korreloivat vahvasti keskenään.

Yrityksen LinkedIn- tili sisältää WiZense Oy:ltä ainoastaan kaksi postausta. LinkedIn:issä WiZense Oy:llä on yhteensä viisi seuraajaa, mutta ei käyttäjien taholta tullutta toimintaa kuten tykkäyksiä tai kommentteja.

Niin ikään Skype for business- ja erilaiset mobiilisovellukset lisäävät pk- yrityksen verkkoläsnäolon arvoa. Myös WiZense Oy käyttää Skype for business- sovellusta vastaavaa, Google Hangouts- sovellusta yritystoiminnassaan sekä asiakkaiden että työntekijöiden kanssa. Lisäksi WiZense Oy käyttää hakukoneoptimointia tehostaakseen yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa.

Huolimatta siitä, että Pinterest mahdollistaa erinomaisesti Internetin laajojen kuvakollaasien käytön, ei WiZense Oy:lle ainakaan toistaiseksi tulla luomaan palveluun käyttäjätiliä. Tällä hetkellä ei sovelluksen koeta olevan vielä ajankohtainen yrityksen käyttöön otettujen muiden, monipuolisten kanavien myötä. Tulevaisuudessa Pinterestin käyttöönottoa tullaan kuitenkin harkitsemaan uudelleen, sillä palvelussa on erittäin kätevä jakaa seuraajia kiinnostavia kuvia. Konkreettisena innoittajana Pinterestin käytölle olisi se, että yritys pääsee käyttämään sekä tuottamaan seuraajilleen lisäarvoa inspiroivien kuvien muodossa. Pinterestin mahdollista käyttöönottoa jatkossa tukee myös se, että WiZense Oy:n seuraajien on mahdollista saada monipuolista tukea ja apua palvelun kuvista ja videoista.

Kuten yrityksille yleisesti, voi Pinterest olla myös WiZense Oy:n liiketoiminnan ja myynninedistämisen kannalta oiva sosiaalisen median kanava.

Yrityksen omat Internetsivut ovat yhdistetty WiZense Oy:n Facebook-, Instagram-, Twitter- ja LinkedIn sivuille. Niin kutsutulla tykkäys- tai seuraa- painikkeella on mahdollista liittyä kunkin sivun seuraajaksi eri sovelluksissa yrityksen oman tilin kautta. Yhteyden luonnilla pyritään mahdollisimman suureen kävijämäärään. Esimerkiksi Facebookin yhteisöliitännäiset mahdollistavat kaksi merkittävää ilmiötä, jotka ovat kävijöiden Facebookiin ohjaaminen yrityksen verkkosivustolta sekä jo aiemmin omilla Internetsivuilla julkaistujen sisältöjen siirtäminen Facebookiin. (Juslén J. 2013, 34.) Tykkäyspainikkeen ohjelmointiin kannattaa panostaa sekä sivuilla vierailevien käynnin sujuvoittamiseksi, että yrityksen oman sisällön siirron helpottamiseksi.

WiZense Oy:n tämänhetkiset sosiaalisen median kanavat ovat maksuttomia, mutta tulevaisuudessa tultaneen hyödyntämään lisäksi maksullista mainontaa.

7.2 Tavoitteet

Yrityksissä viestintä käsitetään erittäin suppeasti. Kaikki prosessit ja osastot vaikuttavat lupaukseen, joka asiakkaalle annetaan. Niin ikään lupauksen lunastamisesta ovat vastuussa kaikki osastot ja prosessit. Erottautumista on mahdollista vahvistaa jokaisen asiakaskontaktin myötä. Yrityksen palvelut ja tuotteet on viestijän tunnettava erittäin kattavasti. Tärkeintä on kuitenkin, että viestijä ymmärtää asiakkaan tavan ajatella ja tuntea sekä asiakkaan ostokäyttäytymisen. (Taipale 2007, 28-29.)

Kirjatut tavoitteet perustuvat WiZense Oy:n toimitusjohtajan kanssa 1. helmikuuta käytyyn haastatteluun ja yhdessä sovittuihin jatkotoimenpiteisiin. Kehitysaskelissa otetaan huomioon paitsi itse sosiaalisen median strategia, mutta myös strategiaan vaikuttavat viestinnälliset toimenpiteet.

Tavoitteena luotavan strategian toteuttamisen myötä on paitsi seuraajamäärien lisääminen, myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mieleen jääminen asiantuntevana, luotettavana ja korkeatasoisena oman alansa toimijana. WiZense Oy:n visuaalinen ilme ja viestit eri sosiaalisen median kanavissa saatetaan myös yhdenmukaisiksi. Jatkossa kohderyhmää pyritään osallistamaan sosiaalisen median kanavissa aiempaa enemmän. WiZense Oy:n on tarkoituksena tiedottaa uusista tuotelanseerauksista ja toteuttaa kohderyhmälleen kohdistettua mainontaa.

Kansainvälisen yrityksen tavoin WiZense Oy:n Internetsivut ja sosiaalisen median kanavien viestintä ovat olleet lähtötilanteessa ainoastaan englannin kielellä. Yhä suuremmasta globalisoitumisesta ja ulkomaisista asiakkuuksista huolimatta yritys haluaa viestiä kattavasti myös suomen kielellä, jonka vuoksi osana sosiaalisen median strategiaa Internetsivut tullaan kääntämään myös suomeksi. Asiakas voi sivuille tullessaan valita, toivooko lukevansa sivuja englannin vai suomen kielellä. Monipuolisen kielitarjonnan avulla WiZense Oy haluaa palvella asiakkaitaan mahdollisimman kattavasti. Toteuttaakseen yhdenmuukaista sosiaalisen median strategiaa, tehdään eri sosiaalisen median kanavien viestintä kuitenkin jatkossakin englannin kielellä. (Heiskanen 1.2.2017.)

Jokainen yritys on omanlaisensa ja vaikka kilpailua on olemassa jokaisella alalla, on hyvälle erityisosaajalle ja liikeidealle aina tarve. WiZense Oy huolehtii asiakkaidensa tyytyväisyydestä Internetin välityksellä muun muassa omien Internet-sivujensa avulla. Sivuille tullaan luomaan osio, jossa on asiakkaita kiinnostavia kysymyksiä sekä yrityksen vastaukset kysymyksiin. Asiakkaille tehdään myös oma sähköpostitse lähetettävä uutiskirje, jossa on mukana kaikki ajankohtaiset uutiset. Asiakkaan mielipiteestä ja tyytyväisyydestä palveluun ollaan hyvin kiinnostuneita ja asiakas on aina palvelun keskiössä. Asiakkaat saavat lisätietoja yrityksen tarjoamista palveluista lisäksi puhelimitse ja sähköpostitse. (Heiskanen 1.2.2017.)

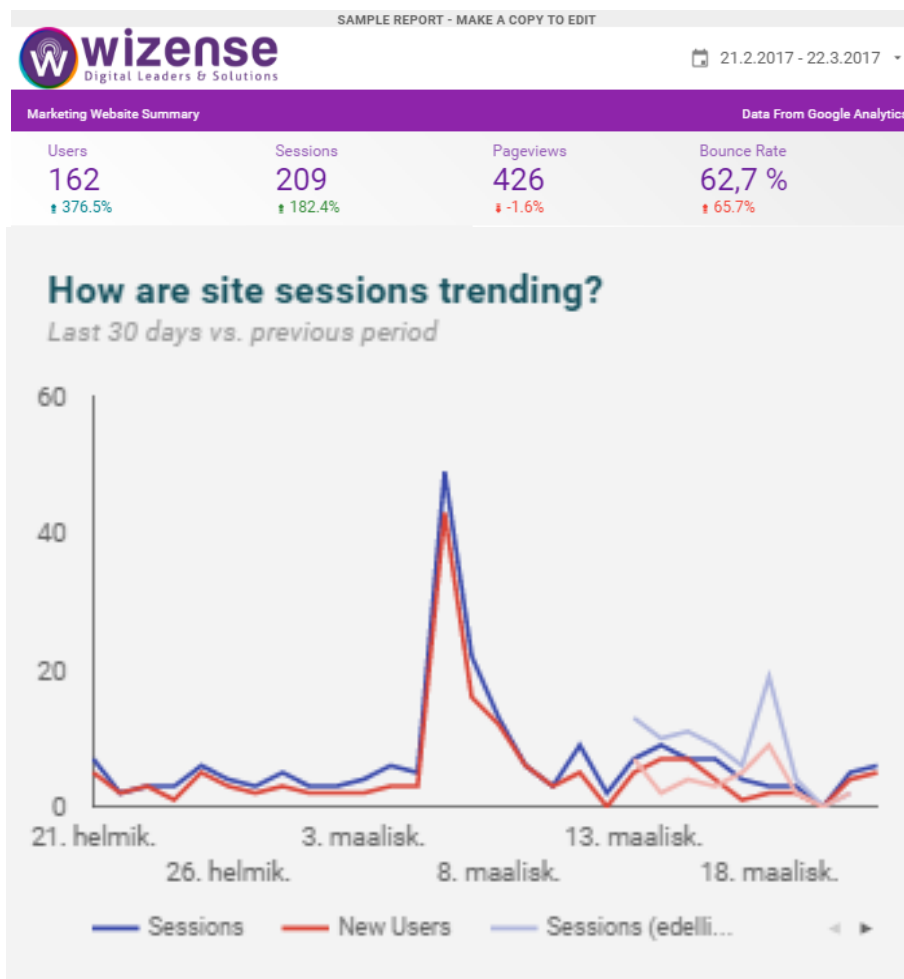
Myytävien tuotteiden tekniset ominaisuudet ja tuote-esityksissä olevien valokuvien hyvä laatu vakuuttavat uusien asiakkaiden hankinnassa. Myös palvelun taso, ystävällisyys ja palvelualttius ovat huomattava osa laadukasta kokonaisuutta, jonka myötä asiakkaat haluavat asioida yrityksen kanssa yhä uudelleen. Luomalla ainutlaatuisen imagon yritykselle ja sen tarjoamille palveluille, voidaan mielikuvaa hyödyntää myös muussa markkinoinnissa. Esimerkiksi WiZense Oy:n henkilökunnan ystävällisyyttä ja liiketoiminnan ainutlaatuisuutta voidaan korostaa markkinoinnissa, vaikkakin asiakaspalvelualttiuden tulisi olla asiakaspalvelualalla itsestäänselvyys. WiZense Oy:n valttikortteina toimivat muun muassa Internet- sivujen blogi ja yhteydenottolomake. Korkealuokkaista imagoa korostetaan yrityksen markkinoinnissa värien ja kuvien avulla. Kaiken kaikkiaan WiZense Oy:lle sosiaalisen median hyödyt koostuvat laajemman tunnettuuden kasvuna alan toimijoiden keskuudessa.

7.3 Kohderyhmä

80 prosenttia B2B- ostajista löytää myyjän omatoimisesti myynnin tutkimusten mukaan. Ostajat hakevat nykypäivänä yhteistyökumppaneita pääosin Internetin kautta omaksuen samalla tietoa niin omilla havainnoillaan kuin suositusten perusteella. (Siniaalto M. 2014, 20.) Yrityksen tulee siis todella olla näkyvillä myös B2B- puolella, ei ainoastaan kuluttajille

tuotteita ja palveluita markkinoitaessa. Myös Hadley ja Chapman peräänkuuluttavat yritysten sosiaalisessa mediassa näkymisen tärkeyttä. Mahdolliset B2B- asiakkaat käyttävät huomattavan ajan punnitessaan vaihtoehtojaan ennen ostopäätöstä. (Hadley & Chapman 2011, 121.) Sosiaalisen median vaikutus myyntiin on olemassa, lisäarvoa asiakkaille tuottavat yritykset pääsevät usein näkyville ja ovat siten helpommin lähestyttävissä.

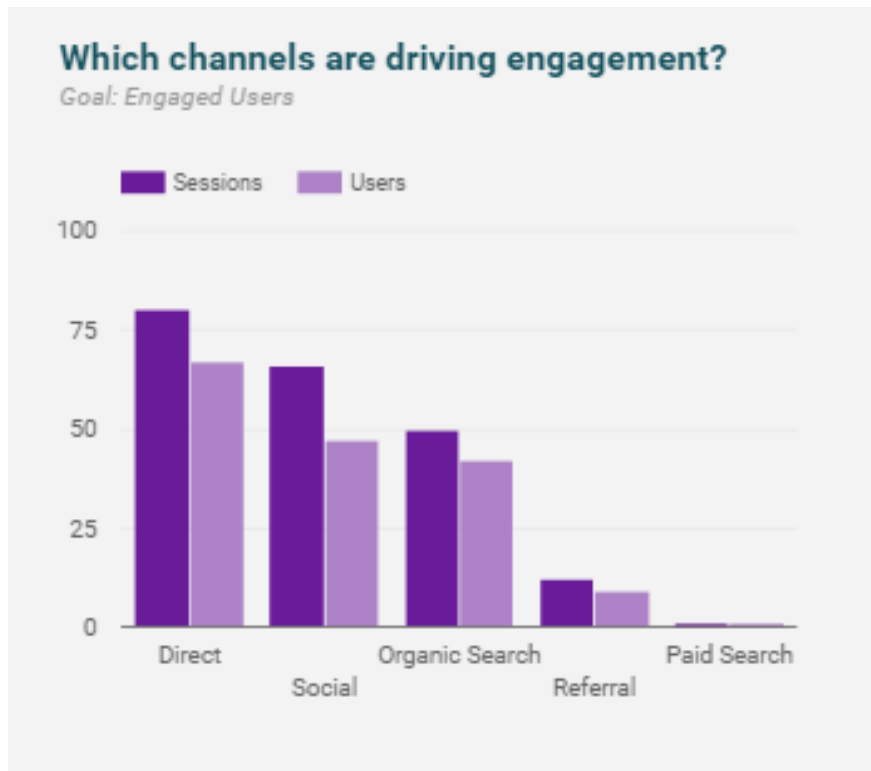
WiZense Oy:n kohderyhmään kuuluvat lähinnä noin 25-44- vuotiaat miehet. Kohderyhmän jakautuminen selviää toimeksiantajan kanssa käydyn haastattelun ja alla olevan WiZense Oy:n käyttämän Google Analytics- työkalun avulla saaduista tilastotiedoista. Kohderyhmään lukeutuvat muun muassa yhteistyökumppanit ja yritysten toimihenkilöt.



Kuva 2 Kuvakaappaus Google Analytics- työkalusta 30.3.2017 (Google Analytics 2017.)

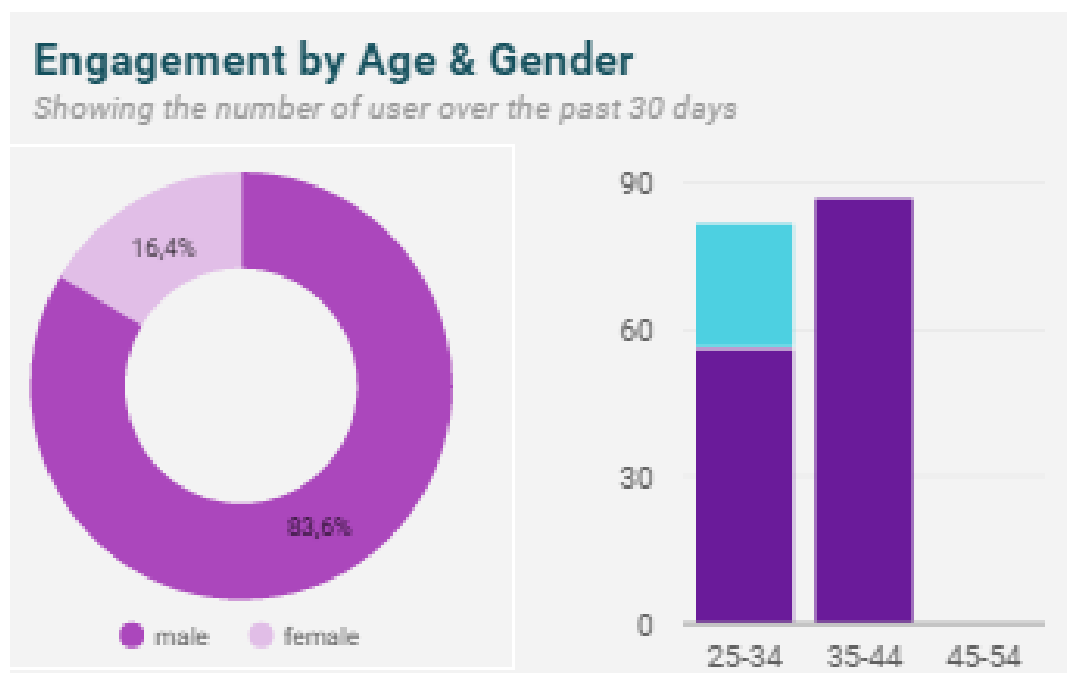
Internet- sivujen kävijätietoja on hyvä seurata Google Analytics- tilaston (Kuva 2) avulla. Tilaston avulla voidaan päätellä muun muassa, kuinka paljon käyttäjiä yrityksen Internet-sivuille tulee eri sosiaalisten median kanavien tai eri hakukoneiden kautta. Niin ikään voidaan tarkastella, kuinka paljon esimerkiksi uusia käyttäjiä on tullut tietyllä välillä. Erinomaisena esimerkkinä Internetin ja sosiaalisen median vaikuttavuudesta kertoo WiZense

Oy:n julkaistua 5.3.2017 uudet työpaikkailmoitukset tapahtunut 62,7 prosentin muutos Internet- sivujen kävijämäärässä.



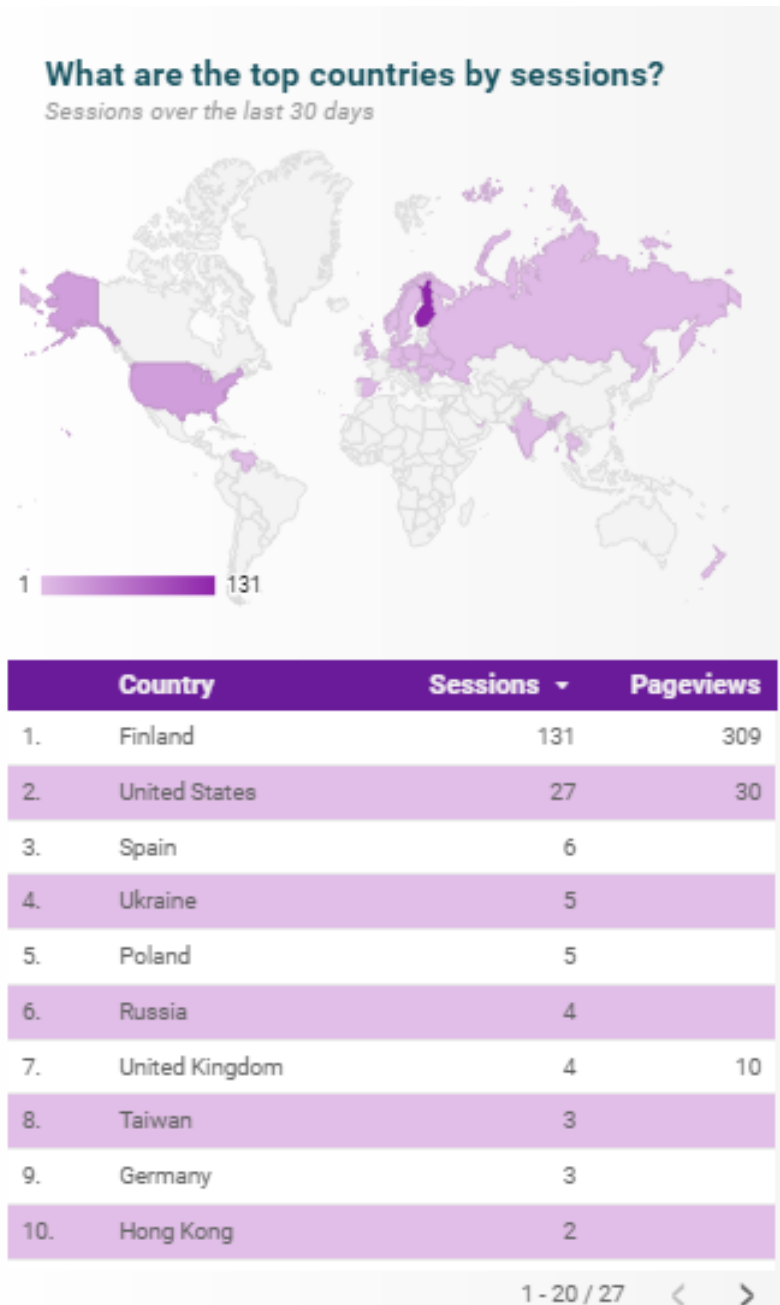
Kuva 3 Kuvakaappaus Google Analytics- työkalusta 30.3.2017 (Google Analytics 2017.)

Suurin osa kävijöistä tulee sivuille suoraan, eri sosiaalisen median kanavien kautta tai tehtyjen Internet- hakujen perusteella. (Kuva 3)



Kuva 4 Kuvakaappaus Google Analytics- työkalusta 30.3.2017 (Google Analytics 2017.)

Internet- sivujen kävijät koostuvat 21.2-22.3.2017 raportin mukaan 83,6 prosenttisesti mukaan mieskävijöistä ja 16,4 prosentin osuudella naiskävijöistä. Miehet ovat 25-34- vuotiaita (62 henkilöä) ja 35-44- vuotiaita (88 henkilöä). Sen sijaan 25-34- vuotiaita naiskävijöitä on tarkasteluvälillä ollut 26 henkilöä. (Kuva 4) Tarkastelujakson aikana tuloksissa esiintyneistä naiskävijöistä huolimatta, tarkastelujakson ulkopuolella käyttäjät ovat koostuneet poikkeuksetta ainoastaan miehistä.



Kuva 5 Kuvakaappaus Google Analytics- työkalusta 30.3.2017 (Google Analytics 2017.)

Google Analytics- tilaston avulla saadaan lisäksi tietoa Internet- sivuilla vierailneiden henkilöiden sijainnista maittain. (Kuva 5) Valtaosa vierailijoista on Suomesta (131 istuntoa, 309 katselukertaa) kymmenen pääasiallisen maan joukosta. Toiseksi suurin vierailijamäärä

tulee Yhdysvalloista (27 istuntoa, 30 katselukertaa). Muiden maiden, Espanjan, Ukrainan, Puolan, Venäjän, Englannin, Taiwanin ja Saksan osuudet ovat kolmesta kuuteen istuntoa. Lisäksi sivuille on tehty Hong Kongista kaksi istuntoa. Taulukosta selviää erinomaisesti se, että globaalina yrityksenä toimivan WiZense Oy:n on tärkeää toteuttaa kanavissaan kansainvälistä ja laadukasta sisältöä.

7.4 Kanavien määrittäminen

Sosiaalisen median strategian eräs keskeisimpiä määritettävissä olevia teemoja on kanavien määrittäminen. Yhdessä WiZense Oy:n toimitusjohtaja Jussi Heiskasen kanssa 1. helmikuuta käydyn keskustelun perusteella kanaviksi valitaan jo olemassa olevien Facebookin, Instagramin ja Twitterin lisäksi opinnäytetyön aikana luodut LinkedIn-tili, blogi, uutiskirje, sekä Youtube, joka tullaan ottamaan käyttöön toukokuussa 2017. (Liite 3) LinkedIn toimii erinomaisena alustana kohderyhmään kuuluvien tietotekniikan ammattilaisten myötä ja sivuston ammatillisen toimintakulttuurin myötä. Youtuben käyttöönotto on nykypäivän yhä enenevän videoiden hyödyntämisen myötä erittäin tarpeellinen. LinkedIn-tilin, blogin ja uutiskirjeen käyttöönottojen myötä uudistettiin myös WiZense Oy:n Internetsivut ja sivujen visuaalinen ilme sekä yrityksen logo helmi-maaliskuun aikana. (Liite 1)

Sen sijaan esimerkiksi Pinterestiä ei oteta käyttöön, mutta mahdollisuus tulevaisuuden implementoinnille jätetään avoimeksi. Sosiaalisen median strategiaan valitut kanavat palvelevat yritysasiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla lisäarvoa tarjoten.

Eri sosiaalisen median kanavien lisäksi WiZense Oy:tä mainostetaan Internetissä laajalti. Yritys haluaa varmistaa kattavan näkyvyyden ja yrityksen omilla Internetsivuilla mainostamisen lisäksi yritys on esillä kattavasti blogipostausten myötä. Blogin pitäminen tavoittaa hyvin kohderyhmänä toimivat nuoret aikuiset ja aikuiset. Näkyvyys auttaa lisäämään sekä asiakaskuntaa että löytämään uusia työntekijöitä. Niin ikään esimerkiksi sähköpostimarkkinointi on hyvin oleellinen näkyvyyden lisäämisessä ja säilyttämisessä.

7.5 Sisältöstrategia

Varsinaisen sisällön merkitys on hyvin tärkeä aina markkinoitaessa mitä tahansa tuotetta tai palvelua eikä sisällön merkitys ole yhtään sen vähäisempi myöskään sosiaalisessa mediassa. Strategian myötä sosiaalisessa mediassa viestitään erittäin suurella palolla ja innolla, saaden seuraajille aikaan tunnereaktion. Päivityksistä tehdään hauskoja ja käytetään runsaasti kuvailevia sanoja, kuten great, excellent, loistava, mahtava unohtamatta myöskään mahdollisia huutomerkkejä, häshtageja ja hymiö- ja kuvasymbolien eli emoji-

käyttöä. Päivitysten yhteydessä kuten jaettaessa jokin kuva tai video, tehdään kohderyhmälle selkeitä toimintakehoituksia kuten katso video, tykkää ja jaa.

Toimeksiantajan kanssa käydyn haastattelun jälkeen sisältöstrategian kohderyhmäksi valikoitui noin 25-44- vuotiaat miehet. Uutena, vahvana toimintona yritys ottaa osaa erilaisiin tapahtumiin aiempaa enemmän. Lisäksi sosiaalisessa mediassa järjestetään erilaisia kilpailuja ja arvontoja, joissa voittajalle arvotaan esimerkiksi jokin elektroninen laite. Kilpailujen tarkoituksena on kasvattaa ihmisten tietoisuutta yrityksestä ja saada lisää seuraajia eri kanaviin. Seuraajien myötä muun muassa alan ammattilaiset ja harrastajat tulevat tietoiseksi WiZense Oy:stä.

Facebook- sivuilla omien kuvien, värien ja muiden visuaalisten elementtien käyttäminen rajoittuu sivulla julkaistaviin video- ja kuvamateriaaleihin sekä profiilikuvaan. (Juslén J. 2013, 22.) Huolimatta siitä, että Facebookissa ei sivun yleisilmeestä ole mahdollista poiketa, tehdään WiZense Oy:n sivuista mahdollisimman persoonalliset ja erottautuvat. Facebookissa yrityksen sivu on erittäin korkealaatuinen ja WiZense Oy:n yritystilille lisätään säännöllisin väliajoin tietoa liiketoiminnan tapahtumista. Jatkossa sisältöä tullaan jakamaan valituissa sosiaalisen median kanavissa 3,5 - 4,2 kertaa viikossa ajoittaen postauksia mahdollisuuksien mukaan suurelta osin suosituimpiin ajankohtiin. Luku pohjautuu sivulla 15 aiemmin esitettyyn Zarrellan tutkimustulokseen. (Zarella 2013, 90.) Muun muassa erilaisista työvaiheista tai työtehtävistä lisätään sivuille laadukasta kuva- ja videomateriaalia. Yrityksen Facebook- sivuilla käytetään Pexels.com:in pysäyttävän upeita kuvia tukemaan tasokasta digitaalista mainontaa. Lisäksi WiZense Oy jakaa Facebook- sivuillaan itse tuottamaansa videomateriaalia. Väreinä mainonnassa käytetään muun muassa yrityksen logossa esiintyviä värisävyjä kuten violettiä. Sosiaalisen median strategian myötä WiZense Oy alkaa jatkossa tykätä eri sivuista, sillä yritys ei vielä tykkää Facebookissa muista yrityksistä.

Jokainen sivulle kirjoitettu osallistuminen johonkin tapahtumaan, arvostelu, videon tai musiikkikappaleen toistokerta tuottaa niin kutsutun uutistarinan ja tarina leviää Facebook- sivun seuraajien kaveriverkostoissa. Facebookin avulla on mahdollista jouduttaa entuudestaan tuntemattomien yritysten, tuotemerkkien ja artistien kasvua. Niin ikään tunnettujen yritysten ja tuotteiden aseman vahvistaminen on mahdollista Facebookin myötä. (Olin 2011, 146.)

Liiketaloudellisen menestymisen perspektiivistä Facebook on suuressa osassa yrityksen toimintaa. Facebookilla onkin lisäksi erilaisia palveluja kuten Facebook Deals, ja asiakkaista 85 prosenttia sanoo Financial Timesin kyselyssä, että sosiaaliset verkot tulisi liittää yhä tiiviimmin mukaan ostokokemukseen esimerkiksi vähittäiskauppiaiden toimesta.

(Salmenkivi 2012, 142.) Myös B2B- puolella toimivat yritykset voivat saavuttaa entistä kattavamman verkoston ja asiakaskunnan Facebookin avulla. Erottautuvan mainonnan avulla yrityksen Facebook- sivulle on verrattain vaivatonta saada lisää tykkääjiä. Voikin todeta Facebook- näkyvyyden olevan nykyään lähes itsestäänselvyys myös B2B- liiketoimintaa harjoitettaessa.



Kuva 6 WiZense Oy:n Instagram- sivun kuvakaappaus 30.3.2017

Instagram- tilin käyttö (Kuva 6) on toiminut yrityksellä melko hyvin ja seuraajia pyritään saamaan tulevaisuudessa lisää aktiivisen ja osallistavan markkinoinnin myötä. Niin ikään jaettava sisältö suunnitellaan erityisesti kohderyhmää kiinnostavia tuoteinnovaatioita käsitteleväksi. Lisäksi WiZense Oy lisää seuraamiensa yritysten ja yhdistysten määrää. Päivystiheys kirjataan toteutettavaksi 3,5- 4,2 kertaa viikossa.

Niin ikään WiZense Oy:n Twitter- tili on toiminut muihin kanaviin verrattuna keskimäärin melko aktiivisesti. Sosiaalisen median kanavien ulkoinen ilme noudattelee pitkälti samankaltaista linjaa lukuun ottamatta Twitter- tilin taustakuvana toimivaa logoa, joka päivitetään strategian myötä uudistettuun logoon. Kaiken kaikkiaan eri kanavissa jaettuun sisältöön pyritään kiinnittämään tulevaisuudessa erityistä huomiota muun muassa huolitellun kielen, innostavan ja osallistavan sisällön sekä yhä runsaamman hashtagien eli aihetunnisteiden määrän myötä. Hashtagit ovat myös omiaan lisäämään strategiassa toivottua seuraajien tavoitettavuutta. Päivitykset tullaan suunnitelman mukaisesti toteuttamaan 3,5- 4,2 kertaa viikossa.

WiZense Oy:lle näkyvyys LinkedIn- sivustolla on ensiarvoisen tärkeää, sillä palvelussa on runsaasti juuri yrityksen omaa, teknisen alan kohderyhmää. Niin ikään WiZense Oy:llä on erinomaiset mahdollisuudet jakaa seuraajilleen oman toimialansa uutisia ja ajankohtaista tietoa. Lisäksi kattavat mahdollisuudet verkostoitumiseen ja uusien työntekijöiden rekrytointiin näyttelevät suurta osaa palvelun käyttäjilleen tarjoamista eduista. Seuraajia WiZense Oy:llä on LinkedIn- sovelluksessa vielä opinnäytetyötä tehtäessä melko vähän ja seuraajien määrää pyritäänkin lisäämään sosiaalisen median strategian toteuttamisen myötä. Myös yrityksen seuraamien yritysten ja yhteisöjen määrää tullaan lisäämään merkittävästi tulevaisuudessa. LinkedIn- palvelussa sisällönjakotiheys noudattaa samaa 3,5- 4,2 viikossa toteutettavaa kertaa kuin Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä.

Youtube- tilin luominen tulee olemaan yritykselle merkittävä käännekohta. Kanavan myötä halutun sanoman levittäminen ja kohderyhmän tavoittaminen on entistä helpompaa. Palvelussa tullaan julkaisemaan yritysesittely- video sekä asiantuntijahaastatteluja seuraajille. Lisäksi jaetaan tietoa erilaisista kohderyhmälle tarpeellisista ja kohderyhmää kiinnostavista elektronisista laitteista ja tuoteuutuuksista. Youtube- kanavan sisällönjako suunnitellaan tehtäväksi aluksi kerran kuukaudessa, jonka jälkeen yrityksessä tarkastellaan, tulisiko päivitystiheyttä arvioida uudelleen.

Uutiskirje tullaan lähettämään kirjeen tilaajille Youtuben tavoin aluksi kerran kuukaudessa ja blogi julkaistaan aluksi joka toinen kuukausi. Sosiaalisen median strategian johdonmukaisen toteuttamisen tueksi WiZense Oy:lle on luotu vuosikello, (Liite 1) joka sisältää valittujen sosiaalisen median kanavien päivitysajankohdat, yrityksen toiminnan kannalta keskeiset alan tapahtumat ja tietyt, valikoidut pyhäpäivät. Sosiaalisen median kanaviin luodaan sisältöä muun muassa tapahtumien ja pyhäpäivien ajankohtien yhteydessä. Strategian toteuttamisen tueksi on laadittu lisäksi ohjeistus sosiaalisen median kanaviin. (Liite 4) Ohjeistuksessa käydään läpi sosiaalisen median julkaisujen toteuttamisen pääkohdat kuten julkaisuaikataulu ja toimenpiteet strategian seurantaan tulevaisuudessa. Eri kanavissa

WiZense Oy:tä seuraavia henkilöitä osallistetaan mukaan tiedustelemalla heidän mielipiteitään ajankohtaisista asioista. Lisäksi yritys jakaa materiaalia myös työpäivien ajalta kuvien ja lyhyiden videoiden muodossa. WiZense Oy:n seuraajille jaetaan lisäksi keskeistä materiaalia myös alan kansainvälisiltä yrityksiltä. Usein jaettavat linkit ovat melko pitkiä, jolloin yritys tulee käyttämään apunaan niin kutsuttuja URL- eli linkinlyhentäjä-sivustoja. WiZense Oy käyttää TinyURL- palvelua, jotta esimerkiksi Twitterin vaatimaan 140 merkin viestiin sisältö sopii paremmin. (TinyURL 2017.) Yrityksellä tulee olemaan erinomaiset edellytykset erottautua eri sosiaalisen median kanavissa tehdyn verkkomarkkinoinnin myötä. Sosiaalisen median kanavien voi todeta olevan hyvin merkittävä osuus Internetissä tapahtuvasta yrityksen markkinoinnista. Eri kanavien myötä yritys verkostoituu alansa yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa.

Erottautuvalla läsnäololla sosiaalisessa mediassa yritykselle saadaan lisää kilpailukykyä ja tunnettua. Aktiivisesti somekanavissa toimiessaan yritys kerää yhä enemmän omaa seuraajakuntaa. Sivujen seuraajat näkevät usein WiZense Oy:n mainontaa ja saavat kattavasta viestinnästä uutta tietoa ja hyötyä itselleen. Yrityksen potentiaalisten asiakkaiden on helpompi muistaa yritys ja olla uusien työtehtävien tiimoilta yhteydessä yritykseen. Yrityksessä ollaan hyvin tietoisia sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin oleellisuudesta nykypäivän markkinoinnin kokonaisuudessa. Erottautuvan mainonnan avulla esilläolo vahvistaa yrityksen jalansijaa markkinoilla.

7.6 Tulosten seuranta ja mittaus

Strategian toteuttamisen myötä aikaansaatuja tuloksia tullaan seuraamaan yrityksen käytössä olevan Google Analytics- tilaston avulla. Lisäksi tullaan käyttämään TweetStats.com:in- tilastoa, jonka avulla on mahdollista seurata Twitter- tilin tietoja. Sivusto kertoo tilastotiedot muun muassa twiittien määrästä kuukaudessa, tunnissa sekä twiittien aikajanan viikon ajalta. (TweetStats.com 2017.) Google Analytics- ja TweetStats.com-tilastojen lisäksi tärkein seuranta suoritetaan WiZense Oy:lle luodun liitteen 5. seuranta- taulukon avulla. Liite sisältää viikoittaiset seuraajamäärät ja toimenpiteet 2016 - 2017. Taulukkoon merkittyjen tietojen kuten julkaisuajankohdan ja sosiaalisen median kanavien erittelyn myötä pysytään ajan tasalla sosiaalisen median kanavien toteutuksessa. Lisäksi tehdyt tykkäys-, kommentti- ja edelleenjakomäärät suhteessa muuhun tarkasteltavaan sisältöön, kertovat oleellista tietoa siitä, mitkä sisällöt ja toimenpiteet ovat tuottaneet haluttuja tuloksia kuten lisääntyneen määrän seuraajissa.

7.7 Kehittäminen

Sosiaalisen median kehittämistä jatketaan sinnikkäästi myös tulevaisuudessa. Omia sosiaalisessa mediassa luotuja sisältöjä ja niistä saatuja tuloksia analysoimalla voidaan toimintaa kehittää entistä paremmin yritystä ja sen asiakkuuksia palvelevaksi. Jotta WiZense Oy saa mahdollisimman suuren hyödyn opinnäytetyöstä, on liitteessä 1. esiintyvään vuosikelloon luodut kalenterimerkinnät viety myös yrityksen omaan sähköiseen Google- kalenteriin. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median toimintaa pyritään ohjaamaan tuloksellisesti eri seurantamenetelmillä niin asiakkailta saadun palautteen, yrityksen käytössä olevien eri tilastojen kuin myös viikkopalavereissa esiin nousseiden teemojen myötä.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Yritysten tulee omata nykypäivänä runsaasti rohkeutta olla läsnä vaikuttavasti eri sosiaalisen median kanavissa. Parhaimmillaan vahva ja erottautuva läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuo yritykselle lisää tunnettuutta, asiakasvirtaa sekä kilpailuetua.

Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media on laaja kokonaisuus ja siihen tulee nykypäivänä panostaa. Nykyisin ihminen viettää suuren osan ajastaan tietokoneella ja Internetissä, jonka vuoksi näkyvyys sosiaalisessa mediassa on yhä kallisarvoisempaa. Yrityksen asiakkaat ja työntekijät arvostavat sitä, että yritys on laajalti esillä sosiaalisen median kanavissa, jakaa tietoa sekä on vaivatta tavoitettavissa.

Opinnäytetyötä oli mielekästä toteuttaa, sillä sosiaalinen media aiheena kiinnostaa itseäni erittäin paljon. Kokonaiskuvan saamiseksi tutkin aluksi teemaa kokonaisuutena. Sen jälkeen perehdyin siihen, millainen läsnäolo ja kanavat palvelisivat yritystä tulevaisuudessa kaikkein osuvimmin. Analysointi ja määrittely loivat työn toteuttamiselle erinomaiset edellytykset. Aikataulullisesti työn tekeminen sujui hyvin tarkan viikoittaisen työsuunnitelman ansiosta. Lisäksi kävin päivittäin läpi tulevan päivän tehtäviä pitääkseni huolen suunnitelmallisuudesta kirjoitustyön edetessä. Yhteistyö ja vuoropuhelu toimeksiantajan kanssa sujuivat erittäin hyvin koko opinnäytetyöprosessin ajan. Siitä huolimatta, että hyvin tuoteta sosiaalista mediaa koskevaa kirjallisuutta ei työtä aloitettaessa tuntunut olevan kovin paljon saatavilla, löysin työn edetessä hyvin kattavaa ja ajankohtaista tietoa sekä suomenkielisestä että kansainvälisestä lähdekirjallisuudesta. Painetun kirjallisuuden lisäksi myös verkkolähteet olivat suuressa osassa opinnäytetyön tekemistä aiheen ajankohtaisuuden vuoksi.

WiZense Oy:lle luotu sosiaalisen median strategian opas onnistui kaiken kaikkiaan erinomaisesti. Valitut sosiaalisen median kanavat ovat WiZense Oy:lle juuri sopivia ja yritys on ollut erittäin tyytyväinen luotuun strategiaan. WiZense Oy kokee luodun strategian olevan hyvin tarpeellinen ja saavansa tulevaisuudessa ratkaisevaa hyötyä toteuttaessaan sosiaalisen median markkinointia strategian mukaisesti. Erityistä kiitosta itse sosiaalisen median strategian lisäksi ovat saaneet strategian liitteenä sijaitsevat sosiaalisen median kanavien ja sisällön tulevaisuuden suunnitelma sekä vuosikello. Yrityksellä on strategian myötä aiempaa paremmat mahdollisuudet sekä erottautua kilpailijoista, että tavoittaa enemmän asiakaskuntaa ja yhteistyökumppaneita lisääntyvän näkyvyyden ansiosta.

Lähteet

Akatemia 24/7 Oy 2013. 10 askelta Facebook-markkinointiin. Juslén, J. Luettavissa: http://akatemia.fi/pdfs/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja_2013.pdf. Luettu: 1.2.2017.

Arrow ECS Finland Oy 2017. Mikä IoT ja miten minä hyödyn? Luettavissa: <http://iotfinland.fi/>. Luettu: 10.4.2017.

Digitalist Network 2014. Digitaalisen liiketoiminnan haasteet. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/digitaalisen-liiketoiminnan-haasteet/>. Luettu: 11.2.2017.

Ekonomilehti 2016. Digimurroksen uhat ja mahdollisuudet työpaikalla. Luettavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/digimurroksen-uhat-ja-mahdollisuudet-tyopaikalla/>. Luettu: 11.2.2017.

Facebook 2017. Luettavissa: <https://www.facebook.com/>. Luettu: 7.3.2017.

Hadley, A. & Chapman, C. 2011. Content Rules. How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (And More) That Engage Customers and Ignite Your Business. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

HC Services Oy 2017. Uusimmat LinkedIn- tilastot Suomesta, kesäkuu 2016. Luettavissa: <http://www.somehow.fi/uusimmat-linkedin-tilastot-suomesta-kesakuu-2016/>. Luettu: 7.3.2017.

Heiskanen, J. 2017. 1.2.2017. WiZense Oy. Haastattelu. Vantaa.

Instagram Business 2017. Tervetuloa, miljoona mainostajaa. Luettavissa: https://business.instagram.com/blog/welcoming-1-million-advertisers?locale=fi_FI. Luettu: 14.3.2017.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy ja tekijä. Hämeenlinna.

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo Oy. Jyväskylä.

Kauppalehti 2015. Facebook tuo suurimmat lisämyynnit verkkokaupoille. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-tuo-suurimmat-lisamyyntit-verkkokaupoille/Cewg6bk9>. Luettu: 11.2.2017.

Kauppalehti 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>. Luettu: 7.3.2017.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi1, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin Kamari Oy ja tekijä. Viro.

Olin, K. 2011. Facebook- markkinointi. Käytännön opas. Talentum Media Oy. 2011.

Peda.net 2017. Mikä on Pinterest? Luettavissa: <https://peda.net/oppimateriaalit/e-oppi/n%C3%A4yttekirjat/ylakoulu/tekstiilityo/ohjeita/mik%C3%A4-on-pinterest>. Luettu: 11.2.2017.

Poutanen, P. 2012. Verkkoläsnäolo ja sosiaalinen media. Luettavissa: <https://organisaatioviestinta.com/tag/verkkolasnaolo/>. Luettu: 11.2.2017.

Safko, L. 2013. The Fusion Marketing Bible. The McGraw-Hill Companies. United States of America.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitetellisuus, Seuraava murros on täällä. Talentum Media Oy. Liettua.

Salo, I. 2014. Big data & pilvipalvelut. Docendo Oy. Jyväskylä.

Sitefactory Oy 2016. Verkkoläsnäolo tuottaa liiketoiminnallista hyötyä yrityksellesi. Luettavissa: <http://www.verkkolasnaolo.fi/>. Luettu: 11.2.2017.

Solteq Oyj 2016. Hakukoneoptimointi lisää kävijöitä ja parantaa löydettävyyttä. Luettavissa: <https://www.solteq.com/fi/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi-seo/>. Luettu: 11.2.2017.

SoMe - ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016. Facebook. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/2-1-facebook/>. Luettu: 11.2.2017.

SomeCo 2016. Homogeeninen kohderyhmä on historiaa. Luettavissa:
<http://someco.fi/blogi/homogeeninen-kohderyhma-on-historiaa/>. Luettu: 25.2.2017.

SomeCo 2016. Höpöhöpö-tekemisestä osaksi strategiaa. Luettavissa:
<http://someco.fi/blogi/hopohopo-tekemisesta-osaksi-strategiaa/>. Luettu: 25.2.2017.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin Kamari Oy ja tekijä. Viro.

Suomen Yrittäjät 2015. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/varsinais-suomen-yrittajat/taivassalon-yrittajat/a/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>. Luettu: 1.4.2017.

Taipale, J. 2007. Brändi. Liiketoiminnan ytimessä- erotu tai unohda koko homma. Infor Oy. 2007.

Tom Laine 2015. Parhaat työntekijät ovat yrityksen hunajapurkki. Luettavissa:
<http://wau.fi/artikkelit/parhaat-tyontekijat-ovat-yrityksen-hunajapurkki>. Luettu: 7.3.2017.

TweetStats 2017. Luettavissa: <http://www.tweetstats.com/>. Luettu: 8.3.2017.

Uusi Suomi 2011. Tällainen on Google Plus. Luettavissa:
<https://www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallainen-on-google-plus>. Luettu: 1.4.2017.

Valokki Design 2017. Markkinoinnin vuosikello. Luettavissa:
<http://www.valokkidesign.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. Luettu: 1.4.2017.

Viestintä-Piritta. 2016. Blogi. Sosiaalisen median strategian ABC. Luettavissa:
<http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu: 13.2.2017.

WiZense Oy 2017. Luettavissa: <http://www.wizense.com/>. Luettu: 13.2.2017.

Yle Uutiset 2015. Täällä somelaiset elävät - katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189. Luettu: 13.2.2017.

Youtube 2017. Tilastotiedot. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu: 30.3.2017.

Zarrella D. 2013. The Sciece of Marketing. When to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies. John Wiley & Sons. New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Vuosikello

Tammikuu 2017						
maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
joulukuuta 26	27	28	29	30	31	tammikuuta 1
						* Uudenvuodenpäivä
2	3	4	5	6	7	8
				* Loppipäivä		
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Helmikuu 2017						
maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
tammikuuta 30	31	helmikuuta 1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
					Facebook- julkaisu.	
13	14	15	16	17	18	19
Facebook- julkaisu.			IoT Lab Business Breakfast 16.2 klo 9.00-11.00. Teknobulevardi 3-5, 01530 Vantaa.			
20	21	22	23	24	25	26
WiZense Oy:n Internetsivujen päivittäminen ja sivujen visuaalisen ilmeen uudistaminen.						
27	28	maaliskuuta 1	2	3	4	5
		WiZense Oy:n logon uudistaminen.				

Maaliskuu 2017						
maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
helmikuuta 27	28	maaliskuuta 1	2	3	4	5
					Blogin käyttöönotto. Blogin 1. julkaisu.	Työpaikkailmoitusten julkaisu sosiaalisen median kanaviin ja rekrytointisivustoille. LinkedIn- palvelun käyttöönotto.
6	7	8	9	10	11	12
Facebook- ja Twitter- julkaisut.						
13	14	15	16	17	18	19
			IoT Lab Business Breakfast 16.3 klo 9.00-11.00. Teknobulevardi 3-5, 01530 Vantaa.			
20	21	22	23	24	25	26
* Kevätpäiväntasaus						
27	28	29	30	31	huhtikuuta 1	2
	Facebook- ja Instagram- julkaisut.	IT from professionals to professionals. 29-30.3. Messukeskus Helsinki.				

Huhtikuu 2017						
maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
maaliskuuta 27	28	29	30	31	huhtikuuta 1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
	Internet of Things 11-12.4 klo 15.30. Kattilahalli, Suvilahti, Helsinki.	Internet of Things 11-12.4 klo 15.30. Kattilahalli, Suvilahti, Helsinki.		* Pitkäperjantai		
17	18	19	20	21	22	23
* 2. pääsiäispäivä						
24	25	26	27	28	29	30

Toukokuu 2017						
maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
toukokuuta 1	2	3	4	5	6	7
* Vappu Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Blogin julkaisu. Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Arctic15 3-5.5, Kaapelitehdas. Tallberginkatu 1, Helsinki.	Arctic15 3-5.5, Kaapelitehdas. Tallberginkatu 1, Helsinki. Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Arctic15 3-5.5, Kaapelitehdas. Tallberginkatu 1, Helsinki. Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
8	9	10	11	12	13	14
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Sosiaalisen median tilien julkaisut. Youtuben käyttöönotto. Youtuben 1. julkaisu.		
15	16	17	18	19	20	21
Uutiskirjeen lähetys. Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Arrow IoT Summit 18.5. Vantaa.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
22	23	24	25	26	27	28
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
29	30	31	kesäkuuta 1	2	3	4
Hallituksen kokous. Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Sosiaalisen median tilien julkaisut.		

Kesäkuu 2017						
maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
toukokuuta 29	30	31	kesäkuuta 1	2	3	4
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		IoT TechExpo 1-2.6. Berliini.	IoT TechExpo 1-2.6. Berliini. Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
5	6	7	8	9	10	11
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut. Youtuben julkaisu.		
12	13	14	15	16	17	18
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Uutiskirjeen lähetys.		
19	20	21	22	23	24	25
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	IoTGlobal Congress 2017, 21-22.6. Lontoo.	IoTGlobal Congress 2017, 21-22.6. Lontoo.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	* Juhannuspäivä	
26	27	28	29	30	heinäkuuta 1	2
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Sosiaalisen median tilien julkaisut.		

Heinäkuu 2017

maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
kesäkuuta 26	27	28	29	30	heinäkuuta 1	2
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Blogin julkaisu. Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
3	4	5	6	7	8	9
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Sosiaalisen median tilien julkaisut. Youtuben julkaisu.		
10	11	12	13	14	15	16
Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Uutiskirjeen lähetys. Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
17	18	19	20	21	22	23
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
24	25	26	27	28	29	30
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
31						

Elokuu 2017

maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
heinäkuuta 31	elokuuta 1	2	3	4	5	6
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
7	8	9	10	11	12	13
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Sosiaalisen median tilien julkaisut. Youtuben julkaisu.		
14	15	16	17	18	19	20
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Uutiskirjeen lähetys. Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
21	22	23	24	25	26	27
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
28	29	30	31	syyskuuta 1	2	3
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Sosiaalisen median tilien julkaisut.		

Syyskuu 2017						
maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
elokuuta 28	29	30	31	syyskuuta 1	2	3
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Blogin julkaisu.		
4	5	6	7	8	9	10
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	*Yrittäjän päivä Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Sosiaalisen median tilien julkaisut. Youtuben julkaisu.		
11	12	13	14	15	16	17
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Uutiskirjeen lähetyt. Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
18	19	20	21	22	23	24
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Mindtrek 2017, International Technology Conference. 20-21.9. Tampere- halli. Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Mindtrek 2017, International Technology Conference. 20-21.9. Tampere- halli.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
25	26	27	28	29	30	lokakuuta 1
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Sosiaalisen median tilien julkaisut.		

Lokakuu 2017						
maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
syyskuuta 25	26	27	28	29	30	lokakuuta 1
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
2	3	4	5	6	7	8
Nordic Business Forum 2-3.10. Messukeskus, Helsinki. Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Nordic Business Forum 2-3.10. Messukeskus, Helsinki.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Sosiaalisen median tilien julkaisut. Youtuben julkaisu.		
9	10	11	12	13	14	15
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	* Aleksis Kiven päivä ja suomalaisen kirjallisuuden päivä Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Uutiskirjeen lähetyt. Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
16	17	18	19	20	21	22
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
23	24	25	26	27	28	29
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Telia Digitalist lot Forum 26.10 klo 8.00-12.00. Tennispalatsi, Salomonkatu 15, Helsinki. Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
30	31					
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.					

Marraskuu 2017

maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
lokakuuta 30	31	marraskuuta 1	2	3	4	5
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		TalentIT-rekrytointitapahtuma 2.11. Aalto-yliopiston Otaniemen kampus.	Blogin julkaisu. Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
6	7	8	9	10	11	12
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut. Youtuben julkaisu.		
13	14	15	16	17	18	19
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Uutiskirjeen lähetys.		
20	21	22	23	24	25	26
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Internet of Things 22.11. Crowne Plaza, Helsinki.		Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
27	28	29	30	joulukuuta 1	2	3
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.		Slush 2017 30.11-1.12. Messukeskus, Helsinki.	Slush 2017 30.11-1.12. Messukeskus, Helsinki. Sosiaalisen median tilien julkaisut.		

Joulukuu 2017

maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
marraskuuta 27	28	29	30	joulukuuta 1	2	3
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Slush 2017 30.11-1.12. Messukeskus, Helsinki.	Slush 2017 30.11-1.12. Messukeskus, Helsinki. Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
4	5	6	7	8	9	10
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.	* Itsenäisyyspäivä		* J. Sibeliuksen päivä, suomalaisen musiikin päivä Sosiaalisen median tilien julkaisut. Youtuben julkaisu.		
11	12	13	14	15	16	17
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Uutiskirjeen lähetys. Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
18	19	20	21	22	23	24
Sosiaalisen median tilien julkaisut.	Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Sosiaalisen median tilien julkaisut.		
25	26	27	28	joulukuuta 29	30	31
* Joulupäivä Sosiaalisen median tilien julkaisut.	* Tapaninpäivä Sosiaalisen median tilien julkaisut.			Sosiaalisen median tilien julkaisut.		

Liite 2. Sosiaalisen median kanavien lähtötilanne

Liite 2. Sosiaalisen median kanavien lähtötilanne		
Kanavat	Aktiivinen	Asiasisältö
Facebook	✓	<ul style="list-style-type: none">• Yrityksen esittely• Kansainvälisten alan uutisten jakaminen• Tuote-esittelyt
Instagram	✓	<ul style="list-style-type: none">• Yrityksen esittely• Kansainvälisten alan uutisten jakaminen• Tuote-esittelyt
Twitter	✓	<ul style="list-style-type: none">• Yrityksen esittely• Kansainvälisten alan uutisten jakaminen• Tuote-esittelyt

Liite 3. Sosiaalisen median kanavat ja sisältö tulevaisuudessa

Liite 3. Sosiaalisen median kanavat ja sisältö tulevaisuudessa			
Kanavat	Aktiivinen	Päivitystiheys	Asiasisältö
Facebook	✓	3,5-4,2 kertaa/ viikko	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen esittely • Kansainvälisten ja kotimaisten alan uutisten jakaminen • Tuote-esittelyt • Youtube- videoiden ja blogin jakaminen
Instagram	✓	3,5 - 4,2 kertaa/ viikko	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen esittely • Kansainvälisten ja kotimaisten alan uutisten jakaminen • Tuote-esittelyt • Valokuvia mm. tapahtumista
Twitter	✓	3,5 - 4,2 kertaa/ viikko	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen esittely • Kansainvälisten ja kotimaisten alan uutisten jakaminen • Tuote-esittelyt • Youtube- videoiden ja blogin jakaminen
LinkedIn	✓	3,5 - 4,2 kertaa/ viikko	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen esittely • Kansainvälisten ja kotimaisten alan uutisten jakaminen • Tuote-esittelyt • Youtube- videoiden ja blogin jakaminen
Youtube	✓	Aluksi kerran kuukaudessa	<ul style="list-style-type: none"> • Kansainvälisten ja kotimaisten alan uutisten jakaminen • Tuote-esittelyt • Yrityksen tiedotukset
Blogi	✓	Aluksi joka toinen kuukausi	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen esittely- video • Vlogin pitäminen • Oman yrityksen tuote-esittelyt
Uutiskirje	✓	Aluksi kerran kuukaudessa	<ul style="list-style-type: none"> • Kansainvälisten ja kotimaisten alan uutisten jakaminen • Tuote-esittelyt • Yrityksen tiedotukset

Liite 4. Ohjeistus sosiaalisen median kanaviin

- Seuraajille jaetaan WiZense Oy:n toiminnan kannalta keskeisiä vuosikelloon merkittyjä tietoja alan tapahtumista sekä tietyistä, valikoiduista pyhäpäivistä Liitteen 1. mukaisesti
- Eri kanavissa käytetään seuraavia, yhtenäisiä aihetunnisteita kuten:
#wizense #IoT #IIoT #internetofthings #internet of #things (#iot) for #startups
#beacon #innovation #Imagine #Future #data #News #Technology #Fact #startup
#videoproduction #Business #rekry #kasvu #Success #quote #MakeYourOwnLane
#GoodVibes #Inspiration #Mondaywisdom #TuesdayMotivation #GoodFriday #FridayFeeling #World #coworking #Vantaa #Europe #launches
- Sisältöä julkaistaan kussakin kanavassa 3,5 - 4,2 kertaa viikossa
- Sisältöjen julkaisussa painotetaan tarkasti valittuja viikonpäiviä ja kellonaikoja, jolloin kohderyhmä toivoo saavansa yritykseltä uutta sisältöä
- Sisältöä pyritään julkaisemaan pääosin perjantain ja tiistain välillä klo 7.00-10.30
- Kaikki tehdyt toimenpiteet ja seuraajien taholta tullut toiminta merkitään Liitteen 5. Viikoittaiset seuraajamäärät ja toimenpiteet- excel- tiedostoon
- Kommentointeihin ja kysymyksiin vastataan 24 tunnin kuluessa
- Sosiaalisen median seuranta käydään läpi WiZense Oy:n viikkopalavereissa

Liite 5. Viikoittaiset seuraajamäärät ja toimenpiteet 2016 – 2017

Liite 5. Viikoittaiset seuraajamäärät ja toimenpiteet 2016-2017

	Tammikuu		Helmi		Elokuu		Syysk		Lokakuu		Marraskuu		Joulukuu																																								
Vk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	
Kanava																																																					
Instagram																																																					
Julkaisu tehty																																																					
Tykkäykset																																																					
Kommentit																																																					
Edeilleenjaot																																																					
Facebook																																																					
Julkaisu tehty																																																					
Tykkäykset																																																					
Kommentit																																																					
Edeilleenjaot																																																					
Twitter																																																					
Julkaisu tehty																																																					
Tykkäykset																																																					
Kommentit																																																					
Edeilleenjaot																																																					
LinkedIn																																																					
Julkaisu tehty																																																					
Tykkäykset																																																					
Kommentit																																																					
Edeilleenjaot																																																					
Blogi																																																					
Julkaisu tehty																																																					
Tykkäykset																																																					
Kommentit																																																					
Edeilleenjaot																																																					
Uutiskirje																																																					
Julkaisu tehty																																																					
Tykkäykset																																																					
Kommentit																																																					
Edeilleenjaot																																																					
Youtube																																																					
Julkaisu tehty																																																					
Tykkäykset																																																					
Kommentit																																																					
Edeilleenjaot																																																					
2016																																																					
Vk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	
Kanava																																																					
Instagram																																																					
Julkaisu tehty																																																					
Tykkäykset																																																					
Kommentit																																																					
Edeilleenjaot																																																					
Facebook																																																					
Julkaisu tehty																																																					
Tykkäykset																																																					
Kommentit																																																					
Edeilleenjaot																																																					
Twitter																																																					
Julkaisu tehty																																																					
Tykkäykset																																																					
Kommentit																																																					
Edeilleenjaot																																																					